



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Estudio de las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social “X” referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación**

AUTORA:

Iris Katyusca Diaz Alulima

DIRECTOR:

Mg. Sc. Hever Sánchez Martínez

LOJA – ECUADOR

2025

Certificación

Loja, 03 de febrero de 2025

Mg. Sc. Hever Sánchez Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Haber asesorado, revisado y orientado el desarrollo de la investigación titulada: **Estudio de las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social “X” referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024, septiembre 2024 - febrero 2025**, de autoría de la estudiante **Iris Díaz Alulima**, con cédula de identidad Nro. **1150424388**, por reunir las condiciones de fondo y forma y haber concluido el informe de trabajo de Integración Curricular, exigidos por la Universidad Nacional de Loja: autorizo proseguir con los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa ante el Tribunal respectivo.



Mg. Sc. Hever Sánchez Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Iris Katyusca Diaz Alulima**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional Biblioteca Virtual.



Firma:

Fecha: 15 de abril del 2025

Cédula: 1150424388

Teléfono: +593 999766910

Correo electrónico: iris.diaz@unl.edu.ec

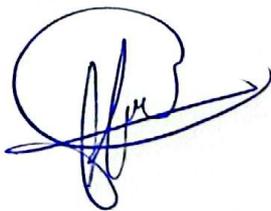
Carta de autorización por parte del autor(a), para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Iris Katyusca Diaz Alulima**, declaro ser autora el Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social "X" referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de abril del dos mil veinticinco.



Firma:

Autor: Iris Katyusca Diaz Alulima

Cédula: 1150424388

Dirección: Av. Salvador Bustamante Celi y Raúl Ruiz

Teléfono: +593 999766910

Correo electrónico: iris.diaz@unl.edu.ec

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mg. Sc. Hever Sánchez Martínez

Dedicatoria

Con mucho amor a mi padre que ha lo lardo de mi vida ha sido un pilar fundamental, gracias a su apoyo he podido salir adelante. A mi familia por su ánimo constante.

A mi hermana Sissi Díaz por su aliento y compañía durante mi carrera universitaria.

Iris Katyusca Diaz Alulima

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la vida por permitirme culminar mis estudios universitarios, a mi padre que nunca me ha dejado sola y me ha motivado a no rendirme. A mi mejor amigo Anderson por la confianza y apoyo brindado de principio a fin. A mi tutor Hever Sánchez y docentes de la carrera por haberme impartir sus conocimientos a lo largo de mi formación académica.

Iris Katyusca Diaz Alulima

Índice de contenido

Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice de tablas:	ix
Índice de figuras:	x
Índice de anexos:	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1 Capítulo I: Comunicación política	7
4.1.1 Concepto de comunicación política	7
4.1.2 Marketing político	8
4.1.3 Marketing político en redes sociales	8
4.1.4 Framing	9
4.1.5 Impacto del Framing en la opinión pública y el comportamiento electoral	10
4.2 Capítulo II: Estrategias de comunicación	11
4.2.1 Estrategias de comunicación política	11
4.2.2 Técnicas de las estrategias de comunicación política utilizadas en campañas electorales.	12
4.2.3 Estrategias de comunicación política en la Consulta Popular	13
4.2.4 Uso de spots para influir en la opinión pública	15
4.3 Capítulo III: Red social X (Twitter) en la Comunicación Política	17
4.3.1 Definición de X (Twitter)	17

4.3.2	Estrategias de comunicación política en la red social X.....	17
4.3.3	Influencia de la red social X en la opinión pública	18
4.3.4	Impacto de la red social X en la comunicación política	19
4.3.5	Ética en la comunicación política de la red social X	20
5.	Metodología	21
5.1	Área de trabajo	21
5.2	Procedimiento	21
5.2.1	Enfoque metodológico	22
5.2.2	Técnicas e instrumentos	22
5.2.3	Tipo de diseño utilizado.....	24
5.2.4	Unidad de estudio	24
5.2.5	Muestra	24
5.2.6	Tipo de muestreo	24
5.2.7	Criterios de inclusión	25
5.2.8	Criterios de exclusión	25
5.3	Procesamiento y análisis de datos	25
6.	Resultados.....	25
6.1	Resultados del primer objetivo	25
6.1.1	Análisis e interpretación de las entrevistas	38
6.2	Resultados del segundo objetivo	42
6.2.1	Resultados de la matriz de impacto en redes sociales	42
6.2.2	Resultados del tercer objetivo.....	47
7.	Discusión	58
8.	Conclusiones	60
9.	Recomendaciones	61
10.	Bibliografía	62
11.	Anexos.....	67

Índice de tablas:

Tabla 1. Estrategias y técnicas para la comunicación política del gobierno.	12
Tabla 2. Matriz de preguntas para las entrevistas	23
Tabla 3. Matriz de Impacto en Redes Sociales	23
Tabla 4. Matriz para Identificación de Temas Centrales	24
Tabla 5. Metodología por objetivos	25
Tabla 6. Resultados de las entrevistas	25
Tabla 7. Matriz de impacto en redes sociales	42
Tabla 8. Matriz para identificación de temas centrales	47

Índice de figuras:

Figura 1: Ubicación del sitio del estudio.....	21
Figura 2: Ejes temáticos de los entrevistados.....	41
Figura 3: Suma de Engagement (retweets, likes y comentarios) por cuenta emisora. ..	44
Figura 4: Visualizaciones por fecha.	45
Figura 5: Suma de Engagement (retweets, likes y comentarios) por fechas.	45
Figura 6: Número de tweets por cuenta emisora.	46
Figura 7: Frecuencia de temas centrales.....	55
Figura 8: Uso de hashtags en los tweets.....	56
Figura 9: Categorización.	57
Figura 10: Formatos utilizados.....	57

Índice de anexos:

Anexo 1: Transcripción de las entrevistas.....	67
Anexo 2: Fichas de observación elaboradas en Excel para recolectar datos.	77
Anexo 3: Imágenes de los tweets principales.	79
Anexo 4: Certificado de traducción del resumen.	82

1. Título

Estudio de las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social “X” referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024.

2. Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las estrategias de comunicación implementadas por el Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social X durante la campaña electoral de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024. Para ello, se empleó un enfoque mixto, en el método cuantitativo se elaboraron matrices de observación para estudiar las 47 publicaciones publicadas por parte del Gobierno Nacional, en el método cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política. Los resultados reflejan que el gobierno utilizó estrategias de comunicación basadas en la segmentación de audiencias y en la elaboración de mensajes simplistas y emocionales, diseñadas para viralizarse, utilizando temas prioritarios como la seguridad y el empleo. Los mensajes lograron posicionarse en sectores urbanos y lograron obtener un nivel alto de engagement en la plataforma X con los usuarios, pero se evidenció inconsistencias en la alineación con los discursos de los diferentes medios de comunicación, así como una desconexión con las comunidades populares y rurales. También se reflejó que las publicaciones carecieron de narrativa persuasiva, lo cual limita su efectividad en la opinión pública. En conclusión, a pesar que la estrategia en X fortaleció la presencia digital del gobierno, mostró debilidades en su capacidad de generar un vínculo emocional y una narrativa convincente. La red social X permitió al Gobierno Nacional posicionar ciertos mensajes clave, pero no logró generar un impacto significativo en el electorado. El estudio evidencia la necesidad de una planificación integral que se adapte a todas las audiencias.

Palabras claves: comunicación política, estrategias de comunicación, campañas electorales, electorado, opinión pública.

Abstract

The general objective of this study is to analyze the communication strategies implemented by the National Government of Daniel Noboa in the social network X during the electoral campaign of the Popular Consultation of April 21, 2024. For this, a mixed approach was used, in the quantitative method, observation matrices were developed to study the 47 publications published by the National Government, in the qualitative method, semi-structured interviews were conducted with experts in political communication. The results reflect that the government used communication strategies based on the segmentation of audiences and the elaboration of simplistic and emotional messages, designed to go viral, using priority issues such as security and employment. The messages managed to position themselves in urban sectors and obtained a high level of engagement on the X platform with users, but inconsistencies were evidenced in the alignment with the discourses of the different media, as well as a disconnection with popular and rural communities. It was also reflected that the publications lacked a persuasive narrative, which limits their effectiveness on public opinion. In conclusion, although the X strategy strengthened the government's digital presence, it showed weaknesses in its capacity to generate an emotional link and a convincing narrative. Social network X allowed the National Government to position certain key messages but failed to generate a significant impact on the electorate. The study evidences the need for comprehensive planning that adapts to all audiences.

Key words: political communication, communication strategies, electoral campaigns, electorate, public opinion.

3. Introducción

La presente investigación tiene como propósito dar a conocer las estrategias de comunicación políticas, que se utilizaron en la red social X (conocida anteriormente como Twitter) durante la campaña electoral de la Consulta Popular llevada a cabo por el gobierno de Daniel Noboa el 21 de abril de 2024. Este estudio indaga como dichas estrategias de comunicación influyeron en la percepción pública, permitiendo al gobierno interactuar directamente con la ciudadanía sobre temas de interés nacional.

En el contexto actual, las redes sociales juegan un papel crucial en la comunicación política, convirtiéndose en herramientas estratégicas para que los gobiernos y actores políticos establezcan relaciones directas y dinámicas con la ciudadanía. En particular, la red social X se ha consolidado como un canal influyente en la difusión de mensajes estratégicos, ayudando a construir la opinión pública e influir en la agenda política. Este fenómeno ha creado un cambio significativo en la comunicación política, destacando el papel de las plataformas digitales en la construcción de la imagen pública de los líderes políticos y en la participación activa de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones.

La Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024 simbolizó un momento decisivo en la política ecuatoriana, donde se abordó temas de interés nacional que solicitaban la opinión directa de la ciudadanía ecuatoriana. Frente a esto, el Gobierno Nacional de Daniel Noboa utilizó la red social X como un medio de comunicación directo para comunicarse con la ciudadanía y difundir sus mensajes en base a la Consulta Popular, buscando influir en la percepción pública y fomentar un discurso de cohesión nacional.

El objeto de estudio de la presente investigación se basa en las estrategias de comunicación realizadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X referente a la Consulta Popular del 21 de abril de 2024. Se analizará cómo las estrategias de comunicación reflejan el carácter ideológico del gobierno, su impacto en la audiencia y los temas principales que destacaron en la construcción de los mensajes difundidos.

El enfoque en la red social X se debe a la capacidad que posee de facilitar interacciones directas e inmediatas entre líderes políticos y ciudadanía. Lo que se diferencia de otros medios, la red social X permite construir de manera ágil y continua el discurso político, convirtiéndola en una plataforma principal para analizar las estrategias comunicacionales de un gobierno ante un evento electoral como la Consulta Popular.

La estructura de la investigación es en función de un objetivo general y tres objetivos específicos.

Objetivo general:

- Analizar la estructura de las estrategias de comunicación digital implementadas por el Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social X sobre la Consulta Popular durante la campaña electoral.

Objetivos específicos:

- Conocer el carácter ideológico del Gobierno Nacional en las estrategias utilizadas en la campaña electoral de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024.
- Estudiar el impacto que generó la red social X a través de los mensajes difundidos durante la campaña electoral en la Consulta Popular del 21 de abril de 2024.
- Identificar los temas centrales que tuvieron mayor cobertura en los mensajes emitidos en la red social X por el Gobierno Nacional de Daniel Noboa.

La investigación se basa en la hipótesis que en Ecuador el Gobierno Nacional de Daniel Noboa utilizó estrategias de comunicación en la red social X como principal herramienta para construir sus mensajes en base a temas de interés nacional, tratando de influir en la percepción de la ciudadanía ecuatoriana sobre la Consulta Popular. En base a esto surge la siguiente pregunta: ¿Cómo influyeron las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional en la red social X en la percepción pública sobre la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

La presente investigación se fundamenta en la teoría de la Agenda Setting propuesta por McCombs y Shaw (1972), la cual analiza cómo los medios de comunicación, incluso las redes sociales influyen en la importancia de ciertos temas en la esfera pública. También, se utilizará el enfoque del Framing de Goffman (2006) para realizar un análisis de cómo el Gobierno Nacional de Daniel Noboa enmarcó sus mensajes estratégicamente en base a la Consulta Popular mediante la propuesta de soluciones a los problemas centrales que el país enfrentaba.

Es importante señalar que el concepto de Framing, según Goffman (2006), se refiere a la manera en la que se estructura y presenta la información buscando influir en la percepción y las interpretaciones de la audiencia. En cuanto a la teoría de la Agenda Setting (1972), se basa en el poder que tienen los medios de comunicación para determinar la importancia de ciertos temas al priorizarlos en la esfera pública.

El estudio de las estrategias de comunicación política del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social “X” referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024, es fundamental para conocer cómo se construyen los discursos políticos de los gobiernos en el

campo digital y entender cuál es su impacto en la opinión pública. La investigación se orienta en analizar las estrategias de comunicación tomando como objeto de estudio la red social “X”.

La investigación favorece al campo de la comunicación política al brindar un análisis de un caso actual e importante, asimismo facilitará la comprensión del uso de las redes sociales como herramientas en el poderpolítico. De igual forma esta investigación puede servir a futuro como referencia para próximos estudios sobre comunicación política y las estrategias de comunicación.

Para concluir, el presente estudio pretende ofrecer una visión integral de cómo se construyen los discursos políticos en el ámbito digital y cuál es su impacto en la opinión pública, contribuyendo al conocimiento y comprensión de la comunicación política en Ecuador.

4. Marco teórico

4.1 Capítulo I: Comunicación política

4.1.1 Concepto de comunicación política

La comunicación es la base de todo desde los inicios de la sociedad y convirtiéndose en una necesidad en el ser humano de poder establecer un diálogo con otros. En los años cincuenta, surgen los primeros estudios sobre la relación de la comunicación y la política. Los teóricos Warren & Shannon (1964) definen a la comunicación como el proceso el cual el emisor transmite un mensaje al receptor a través de un canal y puede ser afectado por el ruido.

Según Norris (2002) manifiesta que la comunicación política es el desarrollo de intercambio de ideas, lo cual implica la transmisión de mensajes entre políticos, medios de comunicación y ciudadanía. Por ello se puede decir que la comunicación política es importante en el proceso de cambio de opiniones entre líderes políticos y los ciudadanos en una campaña electoral.

De acuerdo a Aira et al (2019) mencionan que “la comunicación política requiere de varios elementos para ser exitosa. Entre ellos destacan la gestión, confianza y credibilidad, para que el mensaje sea difundido por los medios de comunicación que sean adecuados y pertinentes” (p.12).

En el contexto de la comunicación política es importante recalcar que las campañas políticas juegan un rol importante en la ejecución y planificación de las estrategias de comunicación para ganar un buen posicionamiento. López (2016) sostiene que la comunicación política tiene una serie de dificultades comunicativas como: La propaganda política, relaciones gubernamentales o comunicación institucional, estos afectan claramente en su función.

Calderón (2023) manifiesta que “la comunicación política requiere de varios elementos para ser exitosa. Entre ellos, debe estar cimentada en la gestión, sostenida por la confianza y credibilidad, y proyectada por el mensaje y los canales apropiados y oportunos”. Es importante mencionar que la comunicación política debe ser resguardada por trabajos afines para que el mensaje sea creíble.

La comunicación política es primordial en la cimentación de una sociedad, ya que de una forma u otra influye directa e indirectamente en la opinión pública de la ciudadanía. Restrepo (2019) en su exploración explica la relación entre los individuos y gobernantes se va convirtiendo en una característica básica de la comunicación política en el ámbito democrático, por ello permite instaurar un intercambio de pensamientos e ideologías.

4.1.2 Marketing político

El marketing político es el estudio del marketing y la política que posee como finalidad mejorar la relación entre políticos y el electorado, es decir, mejora la imagen de los candidatos ante los ciudadanos a través un conjunto de estrategias, técnicas y tácticas aplicadas por actores políticos con el objetivo de influir en la opinión pública buscando marcar territorio y ganar apoyo de los votantes. Aira et al (2019) sostienen que en el marketing es un método de comunicación política que tiene como objetivo ganar las elecciones.

Shama (1975) manifiesta que el marketing político es un proceso en el cual los candidatos políticos y las ideas propuestas por ellos se dirigen a los votantes con el fin de conseguir mayor cantidad de aceptación y de esta manera lograr conseguir apoyo para el candidato y sus ideologías. Es decir, permite crear y mantener relaciones a largo plazo de los candidatos políticos con los ciudadanos.

El marketing político surge en 1950 en una campaña electoral en Estados Unidos con el candidato Eisenhower. Según Prieto & Peña (2021) sustentan que el protagonista principal fue el marketing ya que favoreció de una forma nunca antes vista en elecciones, donde al mismo lapso se aprovechó la psicología con el objetivo de influir de manera directa en el electorado mediante spots que transmitía la televisión, entonces fue aquí donde se buscó personalizar al candidato desde su forma de vestir hasta su discurso. El objetivo principal es cambiar los pensamientos, comportamientos y actitudes del electorado mediante la práctica de técnicas previamente planificadas que son transmitidas por los grandes medios de comunicación.

Bárcena (2016) menciona que el marketing político posee algunas tácticas encaminadas en entender las necesidades que el electorado tiene, por lo tanto, permiten conocer con mayor exactitud cuales son las necesidades de los votantes y de esta manera aplicar estratégicamente tácticas que respondan a esas necesidades y así obtener un resultado favorable de los ciudadanos en las urnas.

4.1.3 Marketing político en redes sociales

El marketing político es una herramienta utilizada estratégicamente en las redes sociales en la comunicación política de Ecuador. López (2016) manifiesta que en los últimos años en Ecuador se genera mayor participación en Internet y redes sociales por parte de los ciudadanos ecuatorianos. Convirtiéndose en una estrategia política en donde todos los actores políticos y líderes de opinión hacen uso de estas plataformas digitales tratando de ganar mayor posicionamiento.

Tahan (2016) sostiene que las redes sociales forman un sistema de elaboración de pensamientos u opiniones. Es por ello que las personas son capaces de tomar decisiones

determinadas en base a su creencia y al momento de ejercer se derecho al voto lo hacen con criterio propio y no se ajustan a intereses políticos.

Sánchez (2021) menciona que las redes sociales han motivado a los usuarios a la conectividad por parte de nativos digitales de todo el mundo, (“nativos digitales” son las personas que crecieron en la era digital), por lo tanto, muestra mayor aumento de la relación de los medios digitales con la audiencia. De esta forma, las redes sociales son una situación que se ha convertido en un sitio donde los usuarios comparten opiniones, intereses e interactúan acerca de temas determinados que tengan en común.

Hidalgo & Cedeño (2022) en su estudio manifiestan que las redes sociales en comunicación política se han llegado a posicionar hasta el punto de consolidarse como una herramienta poderosa para los actores políticos que aspiran a un cargo de elección popular político. En comunicación política la red social X conocida anteriormente como Twitter juega un rol importante en la política de Ecuador, ya que se convierte en una herramienta eficaz en campañas electorales por actores y activistas políticos. Tomando en cuenta que las redes sociales tienen una aceptación increíble por los usuarios en el país, es por ello que los políticos recurren de los medios tradicionales a plataformas digitales con el objetivo de conseguir resultados favorables en una campaña electoral.

4.1.4 Framing

La teoría del Framing (proviene del inglés verbo “to frame” que significa “enmarcar”) la desarrolló Goffman (2006) manifestó que el encuadre discursivo de varios aspectos de lo “social”. Para el autor lo social se construye no solo de la realidad material objetiva, sino por las interpretaciones y cómo valoramos las acciones. Por lo tanto, la teoría permite elaborar la realidad a partir de marcos de referencia, es decir, estudiar el procedimiento de cómo se imparte la información que los medios de comunicación proporcionan y cómo influyen en la percepción de las personas sobre lo que sucede en la realidad del entorno.

Barbero (1987) señala que el framing es esencial para comprender cómo los medios colocan el sentido y el significado de los sucesos del diario vivir de las audiencias. Resaltando que los medios de comunicación arreglan la información a su manera para influir directamente en la percepción de las personas y a su vez esconden temas que no les conviene abordar, es decir sesgan la información. Dicho de otra forma, el framing afecta en las agendas mediáticas de los medios de comunicación ya que es aquí donde se aproxima un encuadre de la realidad en diferentes contextos. En el contexto de la comunicación política el framing se convierte en una herramienta poderosa, que permite influir directamente en la percepción de los individuos. Ardèvol (2015) indica que el framing no se basa solo en la facilidad sino en la aplicación a

medida que los mensajes se conecten en la mente de los individuos en el desarrollo de la formación de opinión, lo cual va influir directamente en el comportamiento y actitudes del individuo.

Aruguete (2015) manifiesta que el framing en redes sociales permite que algunos aspectos de una noticia destaquen más, mientras que otros se excluyen, afectando la percepción pública y agenda mediática de los medios de comunicación. Dicho esto, el framing brinda a las plataformas digitales mayor facilidad de construir narrativas mediante la estructura de los mensajes y como se interpreten por la audiencia, tomando en cuenta que el objetivo del framing es influir en la percepción pública a través de estrategias previamente planificadas.

Berganza et al. (2011) sostienen que existen tres marcos o frames: “temático”, “estratégico”, “de juego” y “conceptual”. El marco temático se enfoca en el debate de temas públicos, problemas, causas, soluciones y medidas para mejorar y en tiempo electoral en elementos de contienda y contendientes. Por ende, sería informativo ya que le da el poder a la audiencia de formar su propio conocimiento y comportamiento político para la toma de decisiones.

El marco estratégico es la transmisión informativa de quién gana y quién pierde, genera una guerra en donde toman protagonismo los actores políticos/as ante las críticas, le da más cobertura a los sondeos y a los lugares que los partidos van ocupando en la campaña electoral. El mismo tiene una estrecha relación con el frame “de juego” ya que dan mayor cobertura a la información sobre las encuestas en tiempos de campaña electoral. Por otro lado, el marco contextual se concentra en dar mayor información de un contexto para poder entender el tema central, relacionándose con el marco temático.

4.1.5 Impacto del Framing en la opinión pública y el comportamiento electoral

En la comunicación política el framing es un instrumento poderoso que facilita el proceso de persuadir a los individuos mediante técnicas establecidas en la agenda mediática de los medios de comunicación revelando y excluyendo información al mismo tiempo. Crespo Martínez & Moreno Martínez (2015) sostienen que el framing hace referencia a la percepción de los temas y varían en función de cómo se presenten o enmarcan en la esfera comunicativa de la sociedad.

Según Casas (1999) menciona que la opinión pública está constituida por diferentes actores: Medios de comunicación, contexto político, partidos políticos, electorado, las organizaciones no políticas y no gubernamentales, el gobierno de turno y líderes de opinión. Por lo tanto, está relacionada con la participación política, ya que hoy en día la opinión pública

gracias a los avances tecnológicos está inmersa en todas las plataformas digitales por la facilidad que tienen las redes de crear espacios de debates y de opiniones.

Bellia (2023) indica que actualmente los medios de comunicación son importantes en la democracia, ya que mediante los mismos la sociedad conoce lo que pasa en la realidad nacional e internacional, pero esa realidad es expuesta por marcos (frames) y de esta manera influir en la opinión pública en la esfera comunicativa.

De acuerdo con Rubio (2009) “La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad.” Es por ello que opinión pública se refiere al tejido social de la cultura que se transmite por los diferentes medios de comunicación.

Freidenberg (2018) manifiesta que todavía el comportamiento electoral en América Latina se encuentra influenciado por una mezcla de elementos históricos, socioeconómicos y políticos que obviamente varían dependiendo a la realidad que vive cada país. La conducta electoral es la relación del electorado con los actores políticos que quieren llegar a ganar el poder político con la ayuda de la aplicación de una serie de técnicas, técnicas y estrategias que son aplicadas en los ciudadanos.

4.2 Capítulo II: Estrategias de comunicación

4.2.1 Estrategias de comunicación política

Todos los gobiernos cuentan con un modelo de comunicación gubernamental, el cual les permite aplicar estrategias, es por ello que Ramírez y Sánchez (2020) indican que “la estrategia de comunicación de un gobierno es un proceso con diversas aristas que surge de una serie de diversos condicionamientos” (p. 93). Cada estrategia es previamente planificada por el gobierno tiene un objetivo e interés que deben ser logrados y se las construye estratégicamente.

Según Riorda (2011) sostiene que las estrategias de comunicación política corresponden a un diseño minuciosamente elaborado para construir una narrativa que sea precisa y logre conectar con las perspectivas y aspiraciones de los ciudadanos. A su vez tanto, las estrategias en la comunicación política requieren un estudio a profundidad del entorno cultural y social para poder crear mensajes que se adhieran a la audiencia.

Figuerero y Mancinas (2022) mencionan que las estrategias de comunicación en el contexto de la comunicación política se centran en el evento y la propaganda, que son aplicadas desde años posteriores y siguen siendo utilizadas hasta la fecha por el éxito que han proporcionado a lo largo de la historia. Primero, el evento es un elemento de la comunicación

política que se lo manipula en tiempos de campaña, para de esa manera llegar a todo el electorado, transformándose en una herramienta de comunicación activa entre actores políticos y ciudadanos. Segundo, la propaganda es un discurso netamente político que es hecho por actores políticos con la finalidad de influir de manera directa en la toma de decisiones de los ciudadanos, que va del “boca a boca” haciendo falsas promesas al electorado con la intención de ganar votos y ganar las elecciones.

Izurieta (2009) señala que estamos en una democracia mucho más horizontal, en la que algunos líderes antiguos han perdido fuerza política en la esfera pública. La influencia ya no depende de los líderes sino de las estrategias que se apliquen en una campaña electoral. Es por ello que las personas actualmente se han vuelto libres al momento de decidir y por ende las estrategias de comunicación política deben ser innovadoras y su objetivo es incentivar a los ciudadanos que participen en las elecciones.

4.2.2 Técnicas de las estrategias de comunicación política utilizadas en campañas electorales.

Actualmente la aplicación de técnicas en las estrategias de comunicación política en campañas electorales es elemental para convencer a los individuos y ganar las elecciones. Canel (1999) explica las técnicas de comunicación que son utilizadas por los gobiernos donde se refleja la estrecha relación de la comunicación y el poder. Su finalidad se basa en el ejercicio del poder, distribución del poder y consecución del bien público. Estas técnicas no suelen ser aplicadas específicamente, a menos que sea en periodo de campaña electoral.

En el contexto de campañas electorales existe el término “desideologización” según Riorda y Farré (2012) se refiere a las campañas electorales con mensajes más personalizados de las figuras políticas, aquí los partidos políticos destacan las características de los candidatos. En este transcurso los comunicadores construyen su discurso autorreferencial de acuerdo a su propia agenda donde ellos eligen los temas y fuentes de información. Convirtiéndose en una estrategia de comunicación política en periodos electorales.

Es por ello que Canel (1999) elabora una categorización de técnicas y estrategias de comunicación que los gobiernos usan para construir un diálogo con los ciudadanos:

Tabla 1: Estrategias y técnicas para la comunicación política del gobierno.

Estrategias y técnicas para la comunicación política del gobierno	
Estrategias de comunicación	Técnicas de comunicación
Cesión de información	Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales.

	Relación estable con medios de comunicación
Ocultamiento de información	Mentira inadvertida
Escenificación: organización de eventos	Ruedas de prensa Briefings de prensa Eventos especiales Discursos
Comunicación persuasiva: publicidad institucional	Inserciones publicitarias Correo directo y el uso de plataformas digitales

Fuente: María Canel (1999).

Sánchez (2024) manifiesta que “el ejercicio de gobierno es un área de estudio de la comunicación política que posee la característica de propiciar un uso político, al buscar la gestión de la legitimidad de los gobernantes e incidir en la gobernabilidad de una sociedad determinada.” (p. 100). Con esto quiere decir que la comunicación política de un gobierno nunca será neutral, ya que está regida a los líderes.

En las estrategias de comunicación política se manipulan varias técnicas que ayudan a los actores y partidos políticos alcanzar el beneficio de ganar votos. Según Riorda (2010) indica que en las campañas electorales actuales se establecen técnicas modernas de segmentación del público objetivo y el uso transcendental de los medios de comunicación para ampliar el impacto de su discurso.

Según Echezarreta (2010) plantea que una campaña electoral es un trabajo de corto plazo y con una meta claramente definida de ganar una elección popular. En el campo político el objetivo principal de una campaña electoral de cualquier partido político es ganar una elección a través de instrumentos que le ayuden a posicionarse en la esfera política comunicativa.

4.2.3 Estrategias de comunicación política en la Consulta Popular

La consulta popular en Ecuador se regula por la Constitución a partir del artículo 104 y subsiguientes, la cual puede ser pedida por el presidente de la República, gobiernos seccionales o por los ciudadanos a través de la recolección de firmas. Donde se puede incorporar reformas constitucionales, cambios en las políticas públicas del país y temas de interés nacional.

La Consulta Popular llevada a cabo el pasado 21 de abril de 2024 en Ecuador, solo participó un 60% de la población, mientras que el 40% no asistieron a las urnas a ejercer su derecho al voto. Ecuador tiene alrededor de 13,6 millones de ciudadanos, de ellos 5,44 millones

de ciudadanos determinaron no votar en la consulta popular. Lo cual llama la atención y es motivo de estudio conocer porque no todos fueron participes.

Vommaro (2014) sostiene que la consulta popular demanda de una estrategia comunicativa no solo con la intención de informar, sino que además forme narrativas decisivas que impulsen a los electores a participar en ella. Las estrategias de comunicación en una consulta popular no se basan en solo dar información, sino en motivar a los ciudadanos a que asistan a sufragar el día de las votaciones, para poder conocer las respuestas de la ciudadanía a las preguntas planteadas.

La consulta popular desarrollada el 21 de abril de 2024, consistía en 11 preguntas donde el gobierno formuló preguntas de referéndum y preguntas de consulta popular, en donde según el gobierno de Daniel Noboa abordó temas claves sobre los principales problemas del país como la inseguridad y desempleo. Preguntas que fueron formuladas y aprobadas con anterioridad por el gobierno de turno. Es de conocimiento público que la consulta popular es planteada por el gobierno de turno, frente a esto, es el mismo gobierno que se encarga de realizar una campaña electoral a favor y buscando fomentar la participación de los ciudadanos ecuatorianos. Para ello, se planifica y se aplican diferentes estrategias de comunicación buscando influir en la percepción de los ciudadanos.

Actualmente existen estrategias que capte nuevos votantes y otras satisfacer mediante discursos ideológicos, Figueroa y Mancinas (2022) indican que es sustancial conocer las acciones de todos los partidos y candidatos políticos, para entender su discurso y ver a que se dirigen más adelante en caso de ganar una elección popular; si bien es cierto cada partido tiene su público objetivo ideológicamente ya determinado, por lo cual resulta fundamental aplicar estrategias que les permita tener más acogida durante una campaña electoral.

Es por ello, que en la última Consulta Popular que llevó a cabo el gobierno de Daniel Noboa aplicó una de sus principales estrategias para la campaña electoral, que fue abordar los principales problemas que tiene el país, a través de la elaboración de productos comunicacionales, donde crearon mensajes que respondan a las necesidades que enfrenta el país hoy en día. Por otro lado, algunos diarios del país realizaron su análisis respecto a las estrategias que aplicó el gobierno para la campaña electoral de la Consulta Popular:

El diario nacional ecuatoriano Ecuavisa (2024) sostiene en su periódico digital que la estrategia del gobierno de Daniel Noboa en la consulta popular, ha sido la polarización de información. El discurso en la campaña electoral que se manejó por parte del gobierno fue a favor del Sí, siendo su principal voz el mandatario. Para su discurso de posesión el presidente

usó frases basándose en el contexto político del país, mencionaba frases relacionadas al “anti correísmo”, buscando competir con los oponentes políticos que hacen campaña por el No.

El diario nacional La Hora (2024) en sus titulares destacó que los discursos del presidente Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional, el mandatario dejó de segmentar sus mensajes respecto a las necesidades de la población ecuatoriana. La estrategia comunicacional que aplicó el gobierno de turno para la consulta popular del 21 de abril de 2024 fue estratégica ya que en la construcción de sus mensajes abarcó temas de relevancia para el país como la seguridad y empleo.

La analista Levoyer (2024) del diario La Hora manifestó que existen inconsistencias en los mensajes que daba a conocer el gobierno en la campaña electoral, señaló que los mensajes carecían de transparencia y puede ser parte de “una estrategia para no romper con todas las potenciales líneas donde puede obtener ciertos niveles de apoyo”, lo cual, genera dudas en el debate público, ya que no existe claridad en los mensajes difundidos por el gobierno de Daniel Noboa.

Jaramillo (2024) mencionó al diario La Hora que el mandatario realizó una comunicación activa en la campaña segmentando los mensajes en función a las necesidades de los ciudadanos. Uno de los problemas del gobierno de Noboa es la dificultad que ha tenido de concretar con claridad sus objetivos comunicativos, es decir, no da a conocer que es lo que realmente busca, provocando incertidumbre en los votantes.

Aguagallo (2024) directora de Comunicación del Gabinete Estratégico Icare manifestó al diario La Hora que es esencial mirar los procesos de comunicación como oportunidades de desmitificación y posicionamiento del Gobierno en sus iniciativas. Actualmente la comunicación del mandatario está enfocado al marketing digital, a las estrategias tradicionales, lo cual implica que se tome en cuenta los nuevos formatos y formas en que las audiencias consumen la información.

Dicho de otro modo, las estrategias de comunicación utilizadas por parte del gobierno nacional de Daniel Noboa en la consulta popular fueron estratégicamente empleadas en las redes sociales, según comentan los analistas del diario La Hora las estrategias del gobierno fueron pensadas para medios digitales, dirigiéndose directamente a los jóvenes, ya que son los que más consumen las plataformas digitales hoy en día e influyen en los resultados de una campaña electoral.

4.2.4 Uso de spots para influir en la opinión pública

Marañón et al (2021) sostienen que el spot es una poderosa herramienta audiovisual en la que se hace uso de un lenguaje netamente publicitario con la finalidad de emitir mensajes

políticos a los ciudadanos, los cuales serán difundidos por diferentes medios de comunicación, convirtiéndose en un mecanismo imprescindible en una campaña electoral. El spot político se convierte en un elemento importante ya que busca transmitir su discurso político en un formato audiovisual y el mismo genere un impacto en el electorado.

Los spots pueden ser una táctica significativa en tiempos electorales, Castelo (2017) menciona que los mismos tienen el poder de simplificar mensajes confusos y hacer que sean de fácil comprensión para el electorado, por lo tanto, se puede determinar que los spots publicitarios tienen el poder de moldear la opinión pública a través de la repetición de mensajes claves y el manejo de las figuras públicas.

El spot electoral se convierte en un arma letal en la comunicación política según Castañeda y Coutiño (2016), ya que se distingue la teoría del framing y es la que insta los términos de la propaganda de los mensajes. Es por ello, que los spots son utilizados en campañas políticas, ya que se prestan para influir en la percepción de la esfera pública y los mismos pueden acreditar al candidato o a su vez desacreditar a sus oponentes mediante el uso de imágenes mal intencionadas.

Rodríguez (2019) sostiene que la reproducción continua de mensajes de los spots publicitarios ayuda a reforzar las creencias existentes y persuadir a los indecisos. El uso de spots brinda mayor facilidad a los candidatos políticos ya que les permite tener mayor trascendencia y transparencia a través de los medios de comunicación y redes sociales. Por ello, los spots son una herramienta eficaz en las campañas electorales por su capacidad que llegan a tener en la opinión pública.

El uso de spots en una campaña política es esencial, Rincón (2015) sustenta que el empleo de spots publicitarios ha confirmado ser una estrategia segura para influir en la opinión pública, especialmente cuando se utilizan mensajes que comprendan las emociones y sus narrativas sean persuasivas. El empleo de los spots en las campañas electorales ha demostrado ser una táctica poderosa para impactar en la opinión pública, con la construcción de mensajes emocionales.

En la creación de spots se debe tomar en cuenta la significación de cada elemento como la imagen, el color y símbolos ya que los mismos son parte del diseño y deben responder a la identidad de cada partido político. Fara (2014) indica que dentro de una campaña política es tener claro cuál es la identidad gráfica, por lo cual se debe tomar en cuenta la correcta utilización de gráficos, ya que actualmente la comunicación de las campañas electorales no es unidireccional debido al avance tecnológico de los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales.

Según Lozano (2021) “el spot se ha convertido en pieza comunicativa vital para cualquier actor político que disputa algún proceso electoral; es decir, los competidores a cargos de elección popular se valen de distintas estrategias de persuasión para intentar ganar adeptos por medio del spot”. Es por ello que el uso de spots en comunicación política se ha convertido en una estrategia para contar el discurso mediante elementos gráficos y lingüísticos.

4.3 Capítulo III: Red social X (Twitter) en la Comunicación Política

4.3.1 Definición de X (Twitter)

La red social X conocida anteriormente como Twitter surge en el año 2006 en Estados Unidos, completamente gratuita y convirtiéndose en una red fácil de utilizar. Según Pérez y Gardey (2023) afirman que Twitter es una herramienta comunicativa que combina lo público y lo privado, permitiendo una comunicación directa y rápida entre usuarios, generalmente utilizada para compartir información, realizar debates en tiempo real por comentarios y postear noticias.

Cabe recalcar que la red social “X” se diferencia de las demás porque permite la publicación de “tweets” donde puede usar imágenes y combinarlas con: textos, enlaces y hashtags. Convirtiéndose en la red social más usada en el campo de la comunicación política y social, por la facilidad que tiene la plataforma de comunicar instantáneamente en tiempo real, y porque a través del uso de hashtags permite que la información vaya de manera directa a su público. Es por ello Rubio (2014) sostiene que “Twitter, ha desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público” (p. 252).

Anastacio (2022) menciona que Twitter en el ámbito político ha demostrado ser una plataforma crucial para medir la percepción de los electores, permitiendo una relación directa con el público. En base a lo dicho, la red social X es esencial en campañas electorales por la relación directa que existe entre los políticos y los ciudadanos, ya que permite acceder a la difusión rápida de mensajes e interactuar con la audiencia.

4.3.2 Estrategias de comunicación política en la red social X

La red social X se ha convertido en la principal herramienta comunicativa que permite establecer una relación directa de los candidatos con los ciudadanos, es por ello que los políticos aplican sus estrategias de comunicación en esta plataforma digital previo, durante o después de una campaña política. Por otro lado, Chaves & Gadea (2017) manifiestan que una buena estrategia de comunicación política más allá del mensaje, se debe conocer bien el público objetivo para identificar sus necesidades. Las estrategias de comunicación política son básicas actualmente para difundir los mensajes e influir en la opinión pública.

Actualmente la red social X juega un rol importante ya que influye directamente en la construcción de la opinión pública. Convirtiéndose en una herramienta poderosa para los actores y partidos políticos que buscan obtener votos y aceptación por parte de los usuarios para llegar al poder. Es por ello que Campos (2017) menciona que Twitter es una plataforma para que los ciudadanos, actores y partidos políticos se comuniquen a través de difusión de contenidos, lo cual hace que la información sea simultánea y retransmitida. En Ecuador los partidos y candidatos políticos usan las redes sociales para atacar a sus rivales en lugar de interactuar con los ciudadanos.

Las estrategias de comunicación política en la red social X son importantes por el alcance e impacto que tiene, la interacción directa que generan entre los candidatos con el electorado y por la rapidez de la información. Es por ello que Rodríguez y Ureña (2011) indican que “este medio es uno más en la estrategia global de comunicación que debe planear todo candidato, partido o institución” (p. 109).

En la campaña del gobierno de Daniel Noboa se puede observar como punto principal que el mandatario utilizó temas de los principales problemas que enfrenta el país para atraer a los ciudadanos ecuatorianos, la inseguridad y el desempleo en los spots que compartía en la red social “X”. Por otra parte, una de su estrategia fue atacar la imagen del expresidente Rafael Correa, dando discursos donde mencionaba la frase “anti nada”.

4.3.3 Influencia de la red social X en la opinión pública

Astudillo (2024) indica que en Ecuador el uso de las redes sociales en la comunicación política y en las campañas electorales han tenido una acogida significativa, permitiendo una mayor interacción entre los movimientos políticos y la ciudadanía. Cabe recalcar que la red social “X” es más utilizada para generar debates políticos sobre temas de interés nacional y en campañas políticas.

La red social X es una herramienta comunicativa política poderosa utilizada por candidatos y partidos políticos para influir en la opinión pública. Es por ello que Fernández (2012) manifiesta la importancia de Twitter para llegar a comprender como funciona la agenda pública y determina temas de relevancia en la agenda mediática mediante el uso de etiquetas o conocidos comúnmente como hashtags (proviene del hash que se refiere al símbolo del numeral “#” y tag que significa etiqueta). El hashtag nos ayuda a ordenar y agrupar temas que se relacionan.

Henríquez et al (2019) mencionan que “las redes sociales en general y Twitter en particular, constituyen la nueva arena para la construcción de opinión pública y el espacio donde los asuntos públicos son debatidos en el marco de lo que se conoce como “comunicación

pública” (p.285). Actualmente las redes sociales influyen en las actitudes y comportamientos del público, por esta razón los políticos acuden a ellas, buscando influir en su público.

Según Aliaga (2020) señala que Twitter “es una red social que trabaja a nivel de la web y permite la comunicación entre sus usuarios manera sencilla y breve sin el requisito de ser aceptado previamente, lo que beneficia el intercambio de opiniones y puntos de vista” (p.493). Frente a esto se puede manifestar que la red social X genera un impacto en la opinión pública ya que la plataforma permite el contacto directo y el diálogo entre candidatos y la ciudadanía, hablando en el contexto político.

Rodríguez y Ureña (2011) señalan algunas razones por las que los políticos deben usar la red social X en una campaña electoral: Twitter aporta aún una imagen de modernidad, permite conversar con el ciudadano, los usuarios son líderes de opinión, es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad, es pegado a la actualidad, es fuente de información para periodistas, ayuda a los políticos, genera empatía, es un termómetro social y ayuda a obtener una ganancia en elecciones.

4.3.4 Impacto de la red social X en la comunicación política

La red social “X” general un impacto en el contexto de la comunicación política trascendental, ya que es aquí donde los partidos de los políticos emplean sus estrategias para persuadir e influir en el pensamiento de los ciudadanos mediante algunas teorías de comunicación como la de la agenda Setting propuesta por McCombs y Shaw (1972) donde mencionan que los medios de comunicación no solo informan, sino que influyen en la percepción de los ciudadanos.

Hoy en día, las redes sociales brindan mayor facilidad a los políticos y ciudadanos, intercambian información sin favores de intermediarios como los grandes medios de comunicación. Gracias a las plataformas digitales ha evolucionado la comunicación política y ha generado un impacto diferente en los usuarios. En política la red social “X” es una plataforma generalmente utilizada para influir en la opinión pública. Según el portal web DATAREPORTAL (2024) en Ecuador el 1.93 millones de usuarios hacen uso de la red social “X”, lo que significa que el alcance de anuncios en esta plataforma digital equivale al 10,6 % de la población. Además, indicaban que el 38,2% era audiencia femenina mientras que el 61,8% era masculina. Los datos permiten ver el alcance que tienen los anuncios de la red “X” y se puede ver un aumento de 133 mil.

En comunicación política la red social X ha generado grandes impactos en la transmisión directa de información entre candidatos y ciudadanos, ha facilitado la participación ya que a través de una publicación realizada en esta plataforma permite repostear, comentar,

dar like y ver las estadísticas del contenido publicado. Además, en campañas políticas permite realizar publicidad de manera segmentada y personalizada. En Ecuador los candidatos recurren a la utilización de las redes sociales, en este caso en la red “X” para hacer campañas electorales e influir y promocionar su plan de trabajo, el actual mandatario Daniel Noboa posicionó su imagen en las redes sociales previo, durante y después de la campaña electoral de la consulta popular con su discurso a favor de la misma.

4.3.5 Ética en la comunicación política de la red social X

En el campo periodístico la ética juega un rol importante, si el periodista no es ético no tendrá credibilidad y terminará desinformando a la audiencia a la que se dirige. Hoy en día la era digital es la que domina al mundo en cualquier campo de la sociedad y frente a ello Villalobos & Severino (20023) manifiestan que el impacto de la ética en las plataformas digitales abarca las nuevas condiciones y marcos legales de los involucrados en la comunicación frente a la post verdad.

Actualmente el uso de las redes sociales crea una transformación en la esfera pública ocasionando varios problemas éticos respecto a las fuentes de acceso público. Además, Balladares (2023) señala que la ética digital es una acción para crear y plantear nuevos principios y valores que rijan sobre los comportamientos de las personas en atmósferas digitales. Además, presenta desafíos dentro de la comunicación como: el uso adecuado de la información y datos, disminución de brechas digitales, e incluso hasta el manejo responsable de la inteligencia artificial, entre otros más.

En el campo de la comunicación es difícil encontrar un equilibrio en la información donde no monopolizan, ni trivialicen la misma. En el contexto político las redes son herramientas de poder esenciales para los políticos, ya que mediante el uso de ellas puede influir en el comportamiento y pensamiento de los ciudadanos. Es importante que la ética sea puesta en práctica por los actores y partidos políticos al momento de difundir su discurso en las campañas electorales para que no le mientan al pueblo, ya que hasta el momento resulta un reto que manejen la ética como principio y valor en la política.

5. Metodología

5.1 Área de trabajo

La investigación se llevó a cabo a través de la red social “X” de la cuenta oficial de la presidencia del gobierno Nacional de Daniel Noboa mediante el análisis de publicaciones y post publicados en la red social “X” previo a la Consulta Popular del 21 abril de 2024 en Ecuador. Se la desarrolló en la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia El Valle, en las calles Salvador Bustamante Celi entre Raúl Ruiz y Agustín Lara, como se observa en la **figura 1**.

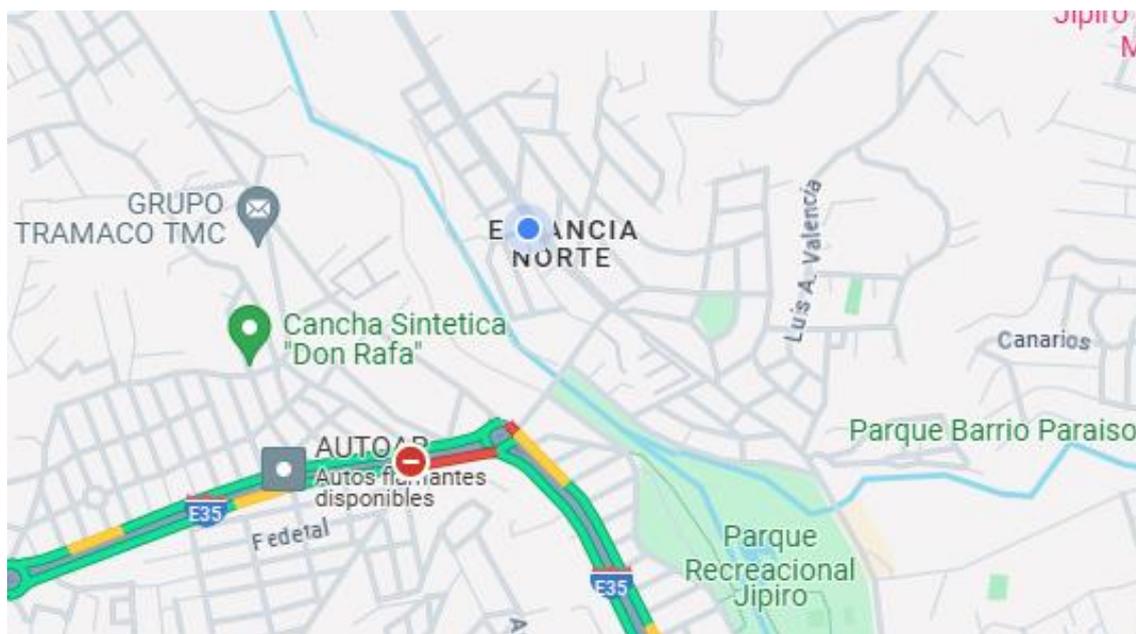


Figura 1: Ubicación del sitio del estudio.

Fuente: Google maps.

5.2 Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se estudiará las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social “X” referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024, desde el punto de vista metodológico, para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, la cual será realizada con un enfoque mixto. El método cuantitativo a través de la elaboración de dos matrices de observación, la primera matriz tiene como objetivo medir el impacto de los mensajes y conocer cuáles fueron los temas dominantes. En el método cualitativo se realizará entrevistas a expertos en comunicación política, en donde permitirá conocer a detalle sobre las estrategias de comunicación política.

5.2.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico que se utilizó en la presente investigación fue mixto, según Hernández et al. (2014) mencionan que el enfoque mixto agrupa métodos tanto cualitativos como cuantitativos para conocer a profundidad el fenómeno del estudio, brindando una mejor comprensión y fundamentación del tema. Este enfoque permitirá medir, analizar e interpretar de mejor manera las variables de la investigación.

Según Martín (1987) señala que en comunicación el enfoque cualitativo en la investigación debe abarcar mecanismos de intervención en la esfera cultural, frente a ello se realizarán entrevistas semiestructuradas con expertos en el ámbito de la comunicación política. Así mismo, se observará el tipo de debate que generaron las publicaciones compartidas en la red social X.

Ayon Bermúdez (2007) sostiene que el enfoque cuantitativo permite conocer la determinación de la investigación con mayor exactitud los datos de las variables estudiadas, mediante la recopilación de datos estadístico, en donde se contabilizará el número de retweets, likes y la frecuencia de aparición de temas realizadas en la cuenta oficial del Gobierno Nacional durante la campaña de la Consulta Popular en la red social X.

5.2.2 Técnicas e instrumentos

Según Hernández (2014) indica que las técnicas de investigación son métodos los cuales permiten recolectar información de manera objetiva y sistemática, donde se hace uso de las herramientas de investigación como entrevistas, cuestionarios, observación, entre otros, para generar información válida y acercarnos al objeto de estudio.

Las técnicas que se utilizarán en la investigación son la entrevista y matriz de observación. Cada técnica permitirá obtener datos e información detallada y precisa para tener una perspectiva completa sobre las estrategias de comunicación del gobierno de Daniel Noboa en la red social "X".

A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos que permiten recopilar información para la investigación:

5.2.2.1 Entrevista

Según Hernández et al. (2014) la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistado) u otras (entrevistados) en el cual en el proceso de preguntas y respuestas se obtiene información para el tema.

Las entrevistas serán semiestructuradas, de preguntas abiertas sobre el tema, dirigidas a expertos en comunicación política para obtener información necesaria para la investigación. A continuación, se detalla el cuestionario de preguntas de los entrevistados:

Tabla 2: Matriz de preguntas para las entrevistas

PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS	
1.	¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?
2.	¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?
3.	¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?
4.	En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o impacto en la opinión pública?
5.	¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?
6.	¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?
7.	¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?

5.2.2.2 Matriz de observación

Hernández et al. (2014) indica que la observación en la investigación no es “solo sentarse a ver el entorno y tomar nota”; sino ser parte de ella involucrándose en contextos sociales y conservar un papel activo, ver minuciosamente cada detalle, suceso, eventos e interacciones en la investigación. Por ello mediante las matrices de observación elaboradas se busca conocer detalles más específicos y precisos de las publicaciones que se fueron publicadas por el Gobierno Nacional en la campaña de la Consulta Popular.

Mediante las matrices de observación elaboradas se busca conocer detalles más específicos y precisos de las publicaciones que se fueron publicadas por el Gobierno Nacional en la campaña de la Consulta Popular. Las matrices de observación tienen como finalidad extraer datos que aporten a la investigación y respondan a los objetivos planteados.

A continuación, se detallan las matrices de observación:

Tabla 3: Matriz de Impacto en Redes Sociales

Matriz de Impacto en Redes Sociales						
Nº	Fecha	Cuenta Emisora	Retweets	Likes	Visualizaciones	Comentarios

Tabla 4: Matriz para Identificación de Temas Centrales

Matriz para Identificación de Temas Centrales							
Nº	Fecha	Cuenta Emisora	Contenido del Tweet	Tema Central	Hashtags Utilizados	Frecuencia del Tema	Categorización del Tema

5.2.3 Tipo de diseño utilizado

La investigación será de tipo, no experimental, el autor Fred y Howard (2002) indican que es aquella donde no se manipulan las variables, solo se las observa en su contexto natural. Se utilizará este diseño ya que admite estudiar los fenómenos sin manipulación alguna de las variables y permite entenderla tal cual sucede en la realidad.

El tipo de investigación es descriptivo y explicativo, basándose en describir y explicar los datos obtenidos sobre las estrategias de comunicación política del Gobierno Nacional en la red social X en la campaña de la Consulta Popular. Según Hernández (2014) es importante que la investigación crítica-explicativa tome en cuenta el rol de la comunicación en la evolución social. Se utilizará este diseño, ya que permite explicar y comprender los fenómenos observados en las estrategias de comunicación desde un punto de vista crítico.

5.2.4 Unidad de estudio

La unidad de estudio se conformará por 47 publicaciones publicadas en la red social “X” durante el periodo de campaña de la Consulta Popular, desde el 7 al 18 de abril del 2024, de la cuenta personal del presidente Daniel Noboa y la cuenta oficial de la presidencia de la república.

5.2.5 Muestra

La población son las publicaciones realizadas por el Gobierno Nacional en la red social “X” durante el proceso de la campaña de la Consulta Popular de abril de 2024. Mientras que la muestra seleccionada para la investigación son 47 publicaciones que fueron publicadas en la red social X en el periodo de la campaña electoral de la Consulta Popular del 7 al 18 de abril.

5.2.6 Tipo de muestreo

Para determinar la muestra de la investigación se consideró el muestreo por conveniencia, Hernández et al. (2014) explican que este muestreo consiste en seleccionar a los objetos de estudio que están disponibles, en base a ello se seleccionaron 47 tweets con mayor

interacción por parte de los usuarios, que fueron publicados en la red social X durante la campaña de la Consulta Popular por parte del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en su cuenta oficial.

5.2.7 Criterios de inclusión

Publicaciones de comunicación política utilizados en la cuenta oficial del gobierno de Daniel Noboa en la red social “X”.

5.2.8 Criterios de exclusión

Contenido de comunicación política fuera de la red social “X” del gobierno de Daniel Noboa.

5.3 Procesamiento y análisis de datos

Para entender mejor el análisis de datos se realizará lo siguiente: una vez determinada la muestra para la investigación se procede seleccionar las 47 publicaciones de la red social X publicadas por el Gobierno Nacional, luego se procederá a extraer la información solicitada en cada matriz, seguidamente se organizará los datos para un análisis efectivo. Cuando se obtenga los resultados, se procederá a realizar una descripción de los datos en tablas y gráficos que resuman la información clave.

Tabla 5: Metodología por objetivos

Metodología por objetivos			
Recopilación de información	Sistematización de información	Análisis de información	Objetivo
Extraer una muestra de tweets o publicaciones de las cuentas oficiales del Gobierno Nacional y Daniel Noboa.	Codificar los mensajes para identificar términos, narrativas o discursos que revelen la postura ideológica del gobierno.	Analizar el discurso	Conocer el carácter ideológico del Gobierno Nacional en las estrategias utilizadas en la campaña electoral de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024.
Revisar el número de likes, retweets y respuestas de los tweets oficiales.	Identificar las publicaciones con mayor impacto y las que generaron más interacciones.	Análisis de métricas estadísticas de interacción en redes sociales	Estudiar el impacto que generó la red social “X” a través de los mensajes difundidos durante la campaña electoral en la Consulta Popular

<p>Selección de las 47 publicaciones emitidas en la campaña de la Consulta Popular con mayor interacción en la red social “X” de la cuenta oficial de la Presidencia y de Daniel Noboa.</p>	<p>Codificar los mensajes para identificar las temáticas clave, como: economía, seguridad, políticas sociales, educación, etc.</p>	<p>Análisis de contenido temático</p>	<p>del 21 de abril de 2024.</p> <p>Identificar los temas centrales que tuvieron mayor cobertura en los mensajes emitidos en la red social “X” por el Gobierno Nacional de Daniel Noboa.</p>
---	--	---------------------------------------	---

6. Resultados

6.1 Resultados del primer objetivo

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico: conocer el carácter ideológico del Gobierno Nacional en las estrategias utilizadas en la campaña electoral de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024. Se desarrolló 4 entrevistas a actores, estrategias políticos y comunicadores entendidos en las estrategias de comunicación, a continuación, se presenta los resultados de las entrevistas.

Tabla 6: Resultados de las entrevistas

Preguntas	Entrevistados			
	Entrevistado 1 Actor Político Darío Loja	Entrevistado 2 Estratega Político Alejandro Peñarreta	Entrevistado 3 Estratega Político Alberto Viteri	Entrevistado 4 Comunicador Hernán Abad
1. ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?	Muy positiva, ya que lo logró, de alguna manera hacer todos los esfuerzos para que las preguntas que eran de mayor interés tengan un impacto positivo o un resultado positivo para con lo que el Gobierno estaba buscando. Inclusive, se segmentó de una manera	La estrategia de comunicación de Noboa en X fue superficial y efectista, diseñada para generar likes y retuits más que para informar y convencer. Apostaron por la viralidad antes que, por el debate político profundo, utilizando mensajes	La campaña mostró deficiencias importantes en términos de planificación estratégica y ejecución táctica. Al no tratarse de una estrategia 360, quedó evidente la falta de cohesión entre los diferentes canales y mensajes. Careció de un diseño centrado en el	En primer lugar, no creo que Daniel Noboa haya realmente invertido en una gran capacidad en el aparataje comunicacional en esta red social, segundo, lo que se pudo ver en la campaña electoral es que su comunicación estaba más dirigida hacia el posicionamiento de un

tan adecuada la estrategia que al final del día, indistintamente de que la mayoría de ecuatorianos, incluido quien habla, votamos no, logró hacer la diferencia para que en las preguntas que tenía interés, logré tener un resultado positivo.

simplificaban las propuestas de la consulta y evitaban cualquier confrontación real con las críticas. Esto evidencia la fragilidad de un gobierno que busca más posicionar una imagen que construir un verdadero consenso social.

las público objetivo, con eslogan. Entonces, esto, más allá de tener un objetivo electoral, porque él busca la reelección, lo que buscaba era posesionar su nombre a través de todo el nuevo Ecuador y la consulta popular fue un preámbulo para lograr aquello. Si hacemos memoria, en ese tiempo el gobierno de Daniel Noboa buscó esta plataforma política para lograr ese objetivo, pero ese objetivo, trasladarlo a las redes sociales, en este caso a la red social X, no creo que tuvo su gran alcance o su gran impacto, porque su objetivo realmente era,

uno, demostrar que él tenía un poder político electoral muy importante dos, posesionar su nombre, su eslogan, tres querer hacer la diferencia frente a otras corrientes políticas. Ese trabajo comunicacional no se lo vio en redes sociales. Puedo decirte que realmente la red social X no es uno de los pilares fundamentales dentro de la comunicación del Daniel Noboa. Él está enfocando en otras redes, en otros públicos, en otros targets. Entonces eso te podría explicar en esas dos pequeñas fases sobre el

<p>2. ¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?</p>	<p>Hubo una cualificación, hubo una clasificación, producto de aquello, se logró segmentar de una manera positiva para lanzar cada uno de los mensajes y obtener el resultado en las preguntas que le interesaba a prioritariamente tener un resultado positivo. Intentó generar mensajes orientando al cambio, con respecto del tema del Gobierno, que vino hace algunos años atrás, de manera especial el Gobierno de la Revolución Ciudadana,</p>	<p>Sin duda, hubo segmentación, pero fue claramente dirigida a mantener contenidos a ciertos sectores privilegiados. Para los jóvenes, usaron mensajes emocionales, cargados de optimismo y futurismo. Para los sectores más conservadores, recurrieron a temas de orden y estabilidad. Sin embargo, ignoraron deliberadamente a las clases populares y a las comunidades rurales, demostrando el elitismo que caracteriza al gobierno de Noboa.</p>	<p>La ausencia de un enfoque estratégico claro comprometió cualquier esfuerzo comunicacional. Sin un marco bien definido -que contemple objetivos específicos, audiencias clave y mensajes diferenciados-, las acciones pierden eficacia. Esto se traduce en mensajes ambiguos que no logran generar el engagement necesario para movilizar a las audiencias.</p>	<p>uso de la red social X en la consulta popular.</p> <p>Yo considero que los portavoces de Daniel Noboa desde el primer día de mandato no fue su secretario de comunicación, no fue algún ministro, no fue algún portavoz importante dentro del gobierno, sino que fueron ciudadanos influencers digitales quienes trasladan el mensaje de Noboa hacia la demás gente. En la red social X, en cambio, no se ve ese apoyo mayoritario como si se lo ve en otras redes sociales. ¿Cuál fue ese nivel</p>
--	--	--	---	---

intentó darle un poquito de contenido, de lo cual esa segmentación se orientó un poco en un público mucho más razonante, mucho más pensante, para poder llegar con el mensaje.

comunicacional o cómo fue para llegar al público, mejor dicho, a través de esta red social? Yo creo que por varios factores, uno de ellos los medios de comunicación que apoyan a Daniel Noboa, porque si los hay, todo gobierno lo ha tenido, o redes sociales que apoyan al mandatario de turno, en este caso Daniel Noboa lo ha tenido y ese apoyo sí se lo ha visto en redes sociales, en la red social X, yo diría que lo que como es una red social en el cual están integrados actores políticos, influencers políticos, personas reconocidas a

nivel del país, pues lo que se trata de hacer con esta red social a través de los medios de comunicación fue posicionar un discurso, en este caso el de la consulta popular. Yo diría que a ese público está enfocado la comunicación y por eso se utilizan los medios de comunicación para llegar a esas personas.

3. **¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?**

Él tiene todo un guion establecido, preparado por su equipo. Pero cuando de una u otra manera se sale del equipo, dice todo lo contrario a lo que venía planteando y genera algunas inconsistencias. Yo creo que la línea

Sí, estuvo alineada, pero esa alineación reflejó un vacío preocupante. Tanto en X como en otros medios, el gobierno evitó profundizar en las implicaciones reales de la consulta. En lugar de explicarle al pueblo qué

No, justo por la falta de segmentación demográfica y conductual que fue un error. Sin una adecuada identificación de los diversos públicos objetivo, los mensajes no pueden adaptarse a las necesidades,

Toda estrategia gubernamental gira alrededor de un mensaje, en este caso el mensaje que está posesión, oposición o mejor dicho es el nuevo Ecuador. En la consulta popular ya se hablaba de aquello que necesitamos

discursiva del presidente estaba en juego, preocupaciones y valores que la gente apruebe esta es totalmente distinta a la prefirieron vender una de cada segmento. consulta para seguir estrategia de narrativa de progreso y Además, la ausencia de un construyendo el nuevo comunicación que se modernidad que no se discurso direccionado dejó Ecuador, por ejemplo, yo implementa. Creo que él sostiene frente al análisis sin articulación los creo que ese fue el mensaje con su discurso va por un crítico. Esto demuestra un esfuerzos narrativos, lo principal a lo largo no lado y la estrategia de intento de manipular la que disminuyó la solamente de la consulta, comunicación va por otro opinión pública en lugar de relevancia del mensaje y sino en este ya un año de lado. dialogar con ella. su capacidad de conectar gobierno en humor y emocionalmente con las siguen hablando en el audiencias. Una mismo mensaje, en el segmentación adecuada mismo idioma, porque es habría permitido lo que quieren seguir desarrollar una posicionando para poder comunicación más diferenciarse de los demás efectiva, desde la candidatos opositores. sensibilización hasta la conversión del voto.

4. En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o

Él tiene una ventaja. La ventaja es que hace su contenido para que se Los videos cortos y las frases simplistas fueron los más compartidos, pero eso El mensaje de “por qué votar SÍ”, fue ese, pero careció de una narrativa Hay varios contenidos que realmente están dando de qué hablar. Hay

impacto en la opinión pública?

logre viralizar. Pero adicionalmente, tuvo el apoyo de la mayoría de cadenas y de medios de comunicación, que de alguna manera lograron que se expanda el mensaje de distintas maneras, de distintas formas. Entonces, él generaba un contenido en la red X e inmediatamente era twitteado, era replicado, era comentado, con los distintos medios de comunicación. Entonces, ayudaban a replicar los distintos mensajes que se planteaban.

no significa que fueran los más efectivos políticamente. Lo que lograron fue crear una burbuja mediática que funcionó para desviar la atención de las verdaderas implicaciones de la consulta. Esto dejó claro que su objetivo no era convencer al pueblo, sino distraerlo con contenido diseñado para generar emociones pasajeras.

persuasiva sólida. Una campaña efectiva debe construir una propuesta de valor clara, estructurada en torno a argumentos racionales (datos, hechos) y emocionales (miedos y esperanzas) que resuenen con las motivaciones del público. Asimismo, no se identificó un enemigo común, una figura narrativa clave que puede servir para movilizar a la audiencia. En lugar de atacar a “enemigos sueltos”, era necesario construir una dicotomía narrativa que reforzara la identidad colectiva del movimiento.

contenidos en los que están enfocados en comunicar un mensaje coloquial, un mensaje común, un mensaje que llegue a los jóvenes. Hay que decirlo, la gente no le interesa la política en su mayoría a la gente le da asco la política o le da asco escuchar la palabra política. Para llegar a ese público mayoritario, porque son la mayoría de ecuatorianos, no les gusta la política, para llegar a ese público mayoritario se tiene que implementar un lenguaje común, un lenguaje juvenil, un lenguaje que pueda calar en todos los

sectores de la sociedad civil. Entonces yo diría más bien que esa es la estrategia en temas de redes sociales, hablando de contenidos, porque los productos comunicacionales que se observaron o se siguen observando van en ese sentido.

5. **¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?**
- | | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Es que habría que tener un poco mapeado el porcentaje de uso de cada una de las redes sociales. Entonces, para el fragmento de la población que utiliza la red, sin lugar a duda, es importante. Pero no nos olvidemos que la gran mayoría de</p> | <p>Sí, son esenciales, pero hay que entender su doble filo. Mientras que las redes sociales permiten llegar a más personas de forma rápida, también promueven la desinformación y la manipulación. En manos de un gobierno como el de</p> | <p>Las plataformas digitales son herramientas con gran poder dentro del ecosistema comunicacional, pero no deben ser consideradas como la estrategia principal. En este caso, X puede jugar un papel crucial en la amplificación</p> | <p>Son necesarios a nivel nacional a un nivel local no, por ejemplo de incluso te hablo de la misma ciudad de Loja, donde la red social X no tiene mucha influencia, pero en ciudades grandes sí y a nivel de país también por qué la red social X</p> |
|--|---|--|--|

ecuatorianos no utilizan la red X, utilizan otro tipo de redes sociales, donde tienes el TikTok, tienes el Facebook, tienes el Instagram. Y cada una de estas redes sociales tienen preparado sus para poder tener grupos etarios que utilizan. Entonces, todas son importantes. Pero si me preguntas específicamente si esa red es determinante, yo creo que no. Insisto, todas son importantes dependiendo de un poco cómo las sabemos manejar.

Noboa, estas herramientas se convierten en un arma peligrosa que prioriza la propaganda sobre el verdadero diálogo político. Como militantes de la Revolución Ciudadana, debemos usar estas plataformas para contrarrestar estas prácticas y llevar la verdad al pueblo.

de mensajes y la interacción con públicos específicos, pero considero que su efectividad radica en integrarse dentro de un modelo que combine medios tradicionales, estrategias de PR, marketing de contenido y activaciones para maximizar el alcance y la conversión. Si no se enfoca así no tiene mayor sentido.

contiene actores políticos que realmente te dan una agenda setting, una agenda de qué hablar, hay que estar pendiente de lo que se habla en la red social X y justamente para posicionar un tema entonces sí es importante para un político fuera un movimiento político también dominar esta red social saber qué es lo que dice la gente porque al final ahí están actores políticos que influyen en los temas a nivel nacional.

6. ¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado

No tengo un indicador. Pero, para quienes utilizamos la red como tal,

La estrategia en X influyó en consolidar el voto de ciertos sectores urbanos y

El limitado impacto de la estrategia sugiere que los resultados favorables no

Yo creo que la red social X influyó en las dos preguntas que el Gobierno

de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

y sobre todo para esa población que revisa un poquito más, que tiene un poquito más de criterio, que tiene un poquito más de análisis, que tiene un poquito más de opinión, siempre será determinante.

privilegiados, pero no logró penetrar en el corazón del pueblo. Este fracaso refleja la desconexión del gobierno con las necesidades reales de las mayorías. La consulta fue una muestra más de cómo se utiliza la comunicación digital para imponer agendas sin construir legitimidad social.

pero no fueron consecuencia directa de una campaña efectiva, sino de factores externos, como la continuidad de un proyecto político percibido como confiable. Esto pone en manifiesto la falta de construcción de marca política y de un storytelling persuasivo, que son fundamentales para generar un vínculo emocional duradero con las audiencias. Una estrategia verdaderamente exitosa habría dejado como resultado un sentido de pertenencia y movilización activa en

de Daniel perdió, antes de la consulta popular todo el mundo decía si gana Daniel Noboa, lo apoyaba y no tenía tanta crítica. Pero la red social X sí tuvo mucho que ver en las dos preguntas que se perdió porque el correísmo ha manejado también esta red social X que ha logrado posesionar pensamientos críticos no solamente en la consulta sino en todos los temas que ellos están en contra o apoyo entonces influyó en el resultado de esas dos preguntas porque a partir de esa red social se comenzó el decir en cómo nos perjudicaría.

<p>7. ¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?</p>	<p>Creo que aportarán significativamente en los distintos procesos el uso de las redes sociales, pero sugiero que exista un proceso de regulación para tratar de generar mucha más educación, mucha más conciencia y tratar un poco de bajar el tema este que te hablé anteriormente.</p>	<p>La comunicación política seguirá evolucionando hacia un modelo más interactivo, pero también más polarizado. El desafío estará en no caer en la banalización del debate político. Debemos liderar un uso más ético y transparente de estas plataformas, priorizando los contenidos que informen y movilicen a las bases populares. En el futuro, será crucial que las redes no se conviertan en instrumentos exclusivos de las élites, sino en</p>	<p>torno al mensaje del SÍ y eso no sucedió.</p> <p>X tiene un alcance significativo y puede convertirse en una plataforma clave para estrategias de comunicación si se utiliza correctamente. Para maximizar su potencial, es necesario implementar estrategias de segmentación avanzada, contenido dinámico (textual, visual y audiovisual) y técnicas de engagement. Sin embargo, depender exclusivamente de X sería limitar el impacto de la campaña. En un futuro, será vital</p>	<p>Yo deduzco que en años posteriores vamos a tener un bajón en esta red, no le veo un futuro más allá de que sigue siendo un espacio para actores políticos, donde tienen que adaptarse a los tiempos actuales y cuando hablo de actual hablo de actualizarse, en estos momentos no me refiero a utilizar TikTok sino que me refiero a la forma de comunicar, o la red social X tiene una nueva una diferente forma de comunicar o los actores políticos buscan otros</p>
---	---	---	--	--

herramientas para explorar plataformas espacios, otras redes para empoderar al pueblo. emergentes, combinarlas poder llegar a la gente. con estrategias basadas en datos y desarrollar campañas transmedia que permitan llegar a públicos más amplios y diversos. Adicional, no podemos dejar de lado que la aplicación de AI podría continuar revolucionando los conceptos y las dinámicas.

6.1.1 Análisis e interpretación de las entrevistas

Pregunta 1

¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

Cada entrevistado expresó su criterio en relación a la estrategia de comunicación digital implementada por el gobierno de turno. Un entrevistado resaltó que la estrategia logró obtener resultados específicos en las preguntas prioritarias, ya que se segmentó bien el público objetivo y se realizó esfuerzos puntuales para generar impacto en los temas clave. Otro entrevistado señaló que no existió inversión en el aparataje comunicacional de X, lo que se pudo observar es que la comunicación del gobierno estaba más dirigida hacia el posicionamiento de un eslogan. Sin embargo, los otros entrevistados criticaron la superficialidad y la falta de coherencia. Señalaron que la estrategia se enfocó en generar interacciones, dando prioridad la viralización de un debate político persuasivo. También mencionaron que las acciones comunicativas fueron reactivas y carecieron de una narrativa consistente que conectara con el público de manera afectiva.

Pregunta 2

¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?

El primer entrevistado destacó que la segmentación de audiencias fue eficaz para crear mensajes dirigidos a públicos específicos. Por otro lado, el segundo entrevistado señaló que la segmentación se enfocó en sectores privilegiados, como jóvenes y conservadores, descartando a las clases populares y comunidades rurales. Dejando como resultado una estrategia elitista y desconectada de las mayorías. El tercer entrevistado cuestionó la falta de claridad en el enfoque estratégico, señalando que los mensajes fueron confusos y no lograron impactar significativamente a las audiencias. Mientras que el cuarto entrevistado argumentó que los portavoces fueron ciudadanos influencers digitales fueron quienes llevaron el mensaje a la ciudadanía.

Pregunta 3

¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?

Los entrevistados coinciden en que la estrategia en X tuvo problemas de alineación con el discurso general del gobierno de Daniel Noboa. Un entrevistado señaló que existió inconsistencias entre el discurso presidencial y la estrategia en redes sociales, generando confusión en los mensajes en la audiencia. Otro entrevistado mencionó que la narrativa fue

superficial, ya que solo se enfocó en proyectar modernidad y no abordó los temas relevantes. Mientras el tercer entrevistado señaló que la falta de coherencia en los mensajes en los diferentes canales del gobierno redujo la capacidad de conectar con el público. Finalmente, el cuarto entrevistado acotó que toda estrategia gubernamental gira alrededor de un mensaje, en este caso el mensaje que está en posesión, es el nuevo Ecuador.

Pregunta 4

En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o impacto en la opinión pública?

Todos los entrevistados comentaron que los contenidos que fueron planificados para viralizarse, como frases simples y videos cortos, consiguieron generar interacción en la audiencia de la red social X. El primer entrevistado indicó que los contenidos fueron difundidos por medios tradicionales con el objetivo de aumentar su alcance. No obstante, otro entrevistado manifestó que los contenidos trabajaron como distractores que, como herramientas persuasivas, logrando desviar la atención de los temas centrales de la Consulta Popular. El tercer entrevistado resaltó la falta de una narrativa concreta y persuasiva en la construcción de los mensajes, razón por la cual limitó su impacto político. Sin embargo, el cuarto entrevistado argumentó que los contenidos dieron de que hablar, ya que estaban enfocados en comunicar con un mensaje coloquial, común, que llegue a los jóvenes.

Algunos contenidos publicados por el gobierno lograron viralizarse porque se llegó a la población joven, pero su efectividad política fue limitada por defectos en la narrativa.

Pregunta 5

¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?

El primer entrevistado indicó que la red social X es un instrumento importante, pero resaltó que no se la debe considerar como única. Mencionó que existe la necesidad de integrarla con otros medios y plataformas. El segundo entrevistado acotó que actualmente las redes sociales son primordiales, pero se convierten en un arma de doble filo, ya que promueven la desinformación si no se las utiliza de manera ética. El tercer entrevistado destacó que X debe formar parte de estrategias multicanal, combinando medios tradicionales y digitales para generar mayor impacto en la audiencia. Por último, el cuarto entrevistado mencionó que a nivel nacional sí, ya que hay actores políticos que influyen en la agenda setting de temas a nivel nacional.

Pregunta 6

¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

El primer entrevistado argumentó que la estrategia en X influyó de manera parcial, específicamente en segmentos de audiencia con mayor capacidad analítica. Por otro lado, el segundo entrevistado indicó que la estrategia logró consolidar el apoyo de sectores privilegiados, pero perdió en conectar con las mayorías, no existió conexión del gobierno con el pueblo. El tercer entrevistado acotó que los resultados obtenidos favorablemente de la consulta no fueron por la estrategia en X, sino por varios factores externos, como la continuidad del proyecto político. El cuarto entrevistado sostuvo que X influyó en las dos preguntas que el Gobierno de Daniel perdió porque a partir de esa red social se comenzó el decir en cómo nos perjudicaría,

Pregunta 7

¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?

Cada entrevistado sugirió y propuso diferentes ideas. El primer entrevistado destacó que las redes sociales hoy en día juegan un papel importante, pero indicó que existe la necesidad de regular y educar el uso de estas con la finalidad de incentivar un uso consiente de las redes sociales en el país. El segundo entrevistado sugirió que las plataformas digitales deben manejarse bajo un uso ético para de esa manera evitar la polarización de la información. Mientras que el tercer entrevistado enfatizó que el aumento de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y estrategias transmedia, podría ayudar a evolucionar la comunicación política en el país. Finalmente, el cuarto entrevistado manifestó que X va a tener con el pasar de los años un bajón ya que sigue siendo un espacio para actores políticos.



Figura 2: Ejes temáticos de los entrevistados.

6.2 Resultados del segundo objetivo

6.2.1 Resultados de la matriz de impacto en redes sociales

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico: estudiar el impacto que generó la red social X a través de los mensajes difundidos durante la campaña electoral en la Consulta Popular del 21 de abril de 2024. Se registró en la primera matriz de observación denominada “matriz de impacto en redes sociales” datos exactos de la muestra seleccionada para el estudio.

En la **Tabla 7** se establece los datos de investigación de los tweets desarrollados por la cuenta del presidente Daniel Noboa y de la presidencia, mostrando la cuenta emisora con sus respectivo engagement.

Tabla 7: Matriz de impacto en redes sociales

Matriz de Impacto en Redes Sociales						
Número de Tweet	Fecha	Cuenta Emisora	Retweets	Likes	Visualizaciones	Comentarios
1	07/04/2024	@Presidencia_Ec	490	1,7k	192k	787
2	07/04/2024	@Presidencia_Ec	600	2,2k	331k	880
3	07/04/2024	@Presidencia_Ec	669	3,3k	120k	311
4	08/04/2024	@Presidencia_Ec	64	282	25,2k	109
5	08/04/2024	@Presidencia_Ec	343	1,2k	89,5k	294
6	08/04/2024	@DanielNoboaOk	9,3k	36k	2M	10,3k
7	09/04/2024	@Presidencia_Ec	112	568	87,5k	174
8	09/04/2024	@Presidencia_Ec	159	974	123k	368
9	09/04/2024	@DanielNoboaOk	1,4k	8,1k	356k	2,2k
10	09/04/2024	@Presidencia_Ec	87	278	20,4k	145
11	09/04/2024	@Presidencia_Ec	67	326	18,9k	77
12	09/04/2024	@Presidencia_Ec	66	262	16,4k	107
13	10/04/2024	@Presidencia_Ec	77	384	21,9k	93
14	10/04/2024	@Presidencia_Ec	38	169	13,7k	59
15	10/04/2024	@Presidencia_Ec	49	220	16k	40
16	10/04/2024	@Presidencia_Ec	75	345	20,1k	79
17	11/04/2024	@Presidencia_Ec	81	431	21k	54
18	13/04/2024	@DanielNoboaOk	2,9k	16k	1,3M	6,9k

19	14/04/2024	@Presidencia_Ec	778	2,1k	1,6M	1,1k
20	14/04/2024	@Presidencia_Ec	126	649	29,2k	90
21	15/04/2024	@Presidencia_Ec	592	2,8k	1,2M	563
22	15/04/2024	@Presidencia_Ec	52	157	14,1k	57
23	15/04/2024	@Presidencia_Ec	649	3k	1,2M	568
24	15/04/2024	@Presidencia_Ec	83	342	25,4k	163
25	15/04/2024	@Presidencia_Ec	38	139	14,7k	44
26	15/04/2024	@Presidencia_Ec	397	1,9k	1,2M	445
27	15/04/2024	@Presidencia_Ec	25	99	14,3k	47
28	15/04/2024	@Presidencia_Ec	48	209	19,1k	115
29	16/04/2024	@Presidencia_Ec	38	116	15,4k	23
30	16/04/2024	@Presidencia_Ec	53	189	18,5k	56
31	16/04/2024	@Presidencia_Ec	610	3,6k	940k	470
32	16/04/2024	@Presidencia_Ec	28	125	23,4k	14
33	16/04/2024	@Presidencia_Ec	117	479	104k	253
34	16/04/2024	@Presidencia_Ec	98	475	91,8k	168
35	16/04/2024	@Presidencia_Ec	302	1,3k	198k	561
36	16/04/2024	@DanielNoboaOk	5,9k	25,5k	1,5M	6,4k
37	17/04/2024	@Presidencia_Ec	59	229	25,6k	40
38	17/04/2024	@Presidencia_Ec	853	4,3k	784k	255
39	17/04/2024	@Presidencia_Ec	729	3,3k	763k	323
40	17/04/2024	@Presidencia_Ec	74	339	46,4k	64
41	17/04/2024	@Presidencia_Ec	144	764	107k	237
42	17/04/2024	@Presidencia_Ec	57	220	23,2k	99
43	17/04/2024	@Presidencia_Ec	1,8k	4,8k	961k	1,4k
44	18/04/2024	@Presidencia_Ec	57	197	26,7k	44
45	18/04/2024	@Presidencia_Ec	36	180	19,1k	21
46	18/04/2024	@Presidencia_Ec	89	357	48,2k	134
47	18/04/2024	@Presidencia_Ec	149	668	42,3k	106

En la **Figura 3** se describe los datos de la cuenta personal del presidente del Ecuador Daniel Noboa, que generó un total de 98,500 interacciones, a diferencia de la cuenta oficial institucional de la presidencia de la república @Presidencia_Ec, alcanzó 67,767 interacciones. Reflejando de este modo una diferencia significativa. Se produce por factores como: la cercanía del mensaje, ya que los mismos eran emitidos desde la cuenta personal del presidente fueron con un tono más cercano y emotivo; y la percepción del liderazgo, por razón de que los usuarios interactuaron más cuando los mensajes provenían de la figura presidencial en lugar de la institucional.

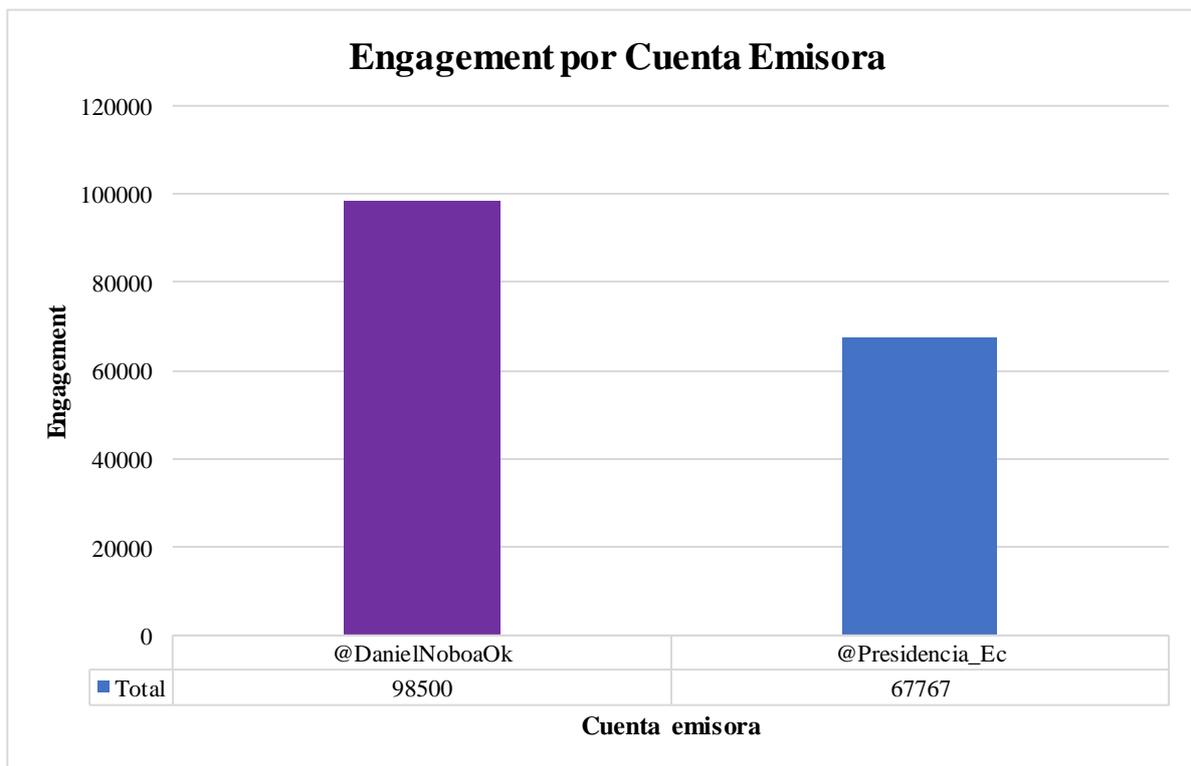


Figura 3: Suma de Engagement (retweets, likes y comentarios) por cuenta emisora.

En la **Figura 4** se reflejan los picos en los días 8, 14 y 16 de abril del año 2024; donde generaron un mayor interés en la audiencia, con un máximo de más de 2 millones de visualizaciones en un tweet emitido por la cuenta de @DanielNoboaOK. En los demás días generaron un menor interés en la audiencia, debido a que los contenidos publicados no fueron percibidos como relevantes por una sobrecarga de publicaciones.

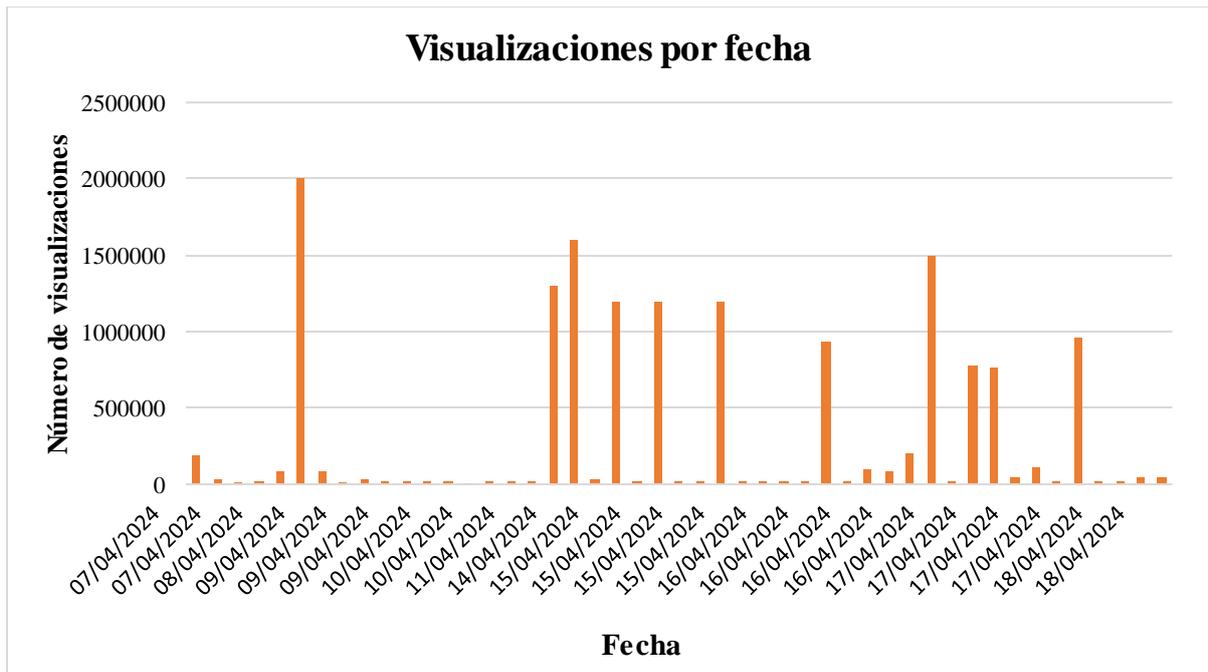


Figura 4: Visualizaciones por fecha.

En la **Figura 5** se muestra los picos del engagement, que reflejan momentos en que los temas tratados fueron particularmente relevantes para la población nacional entre los días 8, 11 y 16 de abril del 2024, que generó una mayor interacción en la ciudadanía ecuatoriana. Los días coinciden con la publicación de temas como la seguridad y ayuda social. Los días con menor engagement como los días 7, 10, 15 y 18 de abril se produjo porque el contenido publicado fue de carácter institucional, lo que no generó ningún interés por parte de la audiencia.

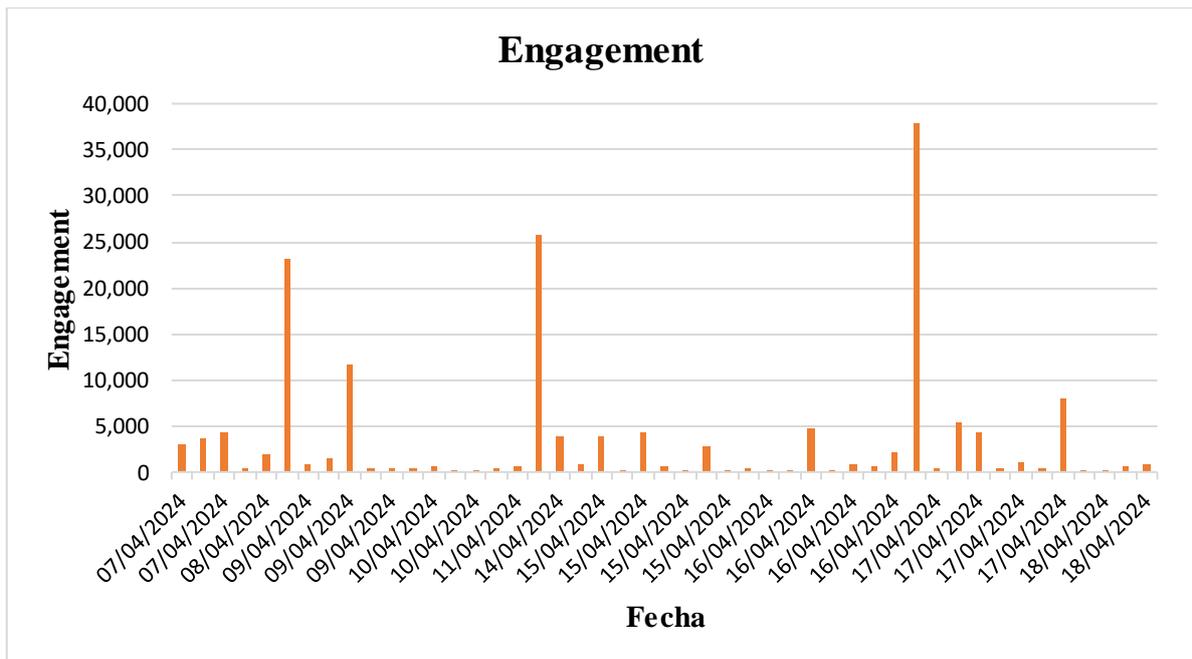


Figura 5: Suma de Engagement (retweets, likes y comentarios) por fechas.

En la **Figura 6** se observa que la cuenta oficial de @Presidencia_Ec tuvo una actividad significativa durante el periodo de análisis, alcanzando un total de 43 tweets. La alta cantidad de tweets de esta cuenta indica una estrategia de comunicación activa del Gobierno Nacional. A comparación de la cuenta personal del presidente @DanielNoboaOk que generó un número menor de tweets, solo publicó 4 tweets.

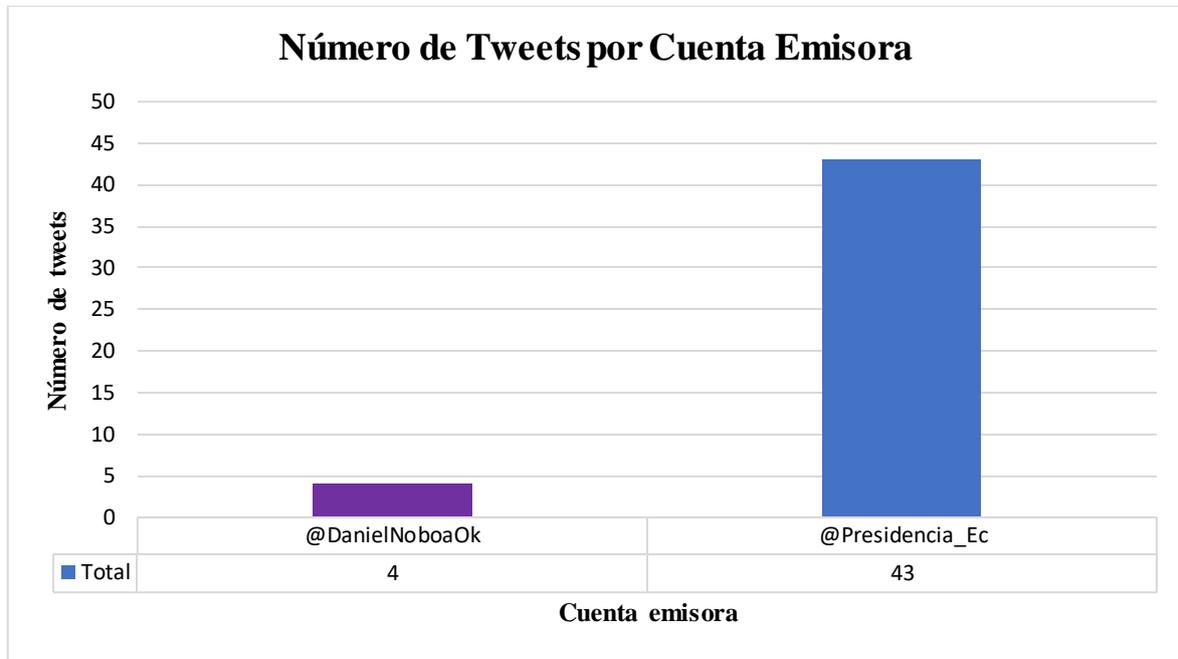


Figura 6: Número de tweets por cuenta emisora.

6.2.2 Resultados del tercer objetivo

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico: identificar los temas centrales que tuvieron mayor cobertura en los mensajes emitidos en la red social X por el Gobierno Nacional de Daniel Noboa. Se registró en la segunda matriz de observación denominada “matriz para identificación de temas centrales” información concreta que permita cumplir con efectividad el objetivo planteado.

A continuación, en la **Tabla 8** se detallan los datos de investigación de los tweets desarrollados por la cuenta del presidente Daniel Noboa y de la presidencia, mostrando la identificación de los más hashtags, categoría y frecuencia de temas centrales.

Tabla 8: Matriz para identificación de temas centrales.

Matriz para identificación de Temas Centrales					
Nº	Contenido del Tweet	Tema Central	Hashtags Utilizados	Frecuencia del Tema	Categoría del Tema
1	Post: Por más tardes de paseo seguros junto a la familia	Seguridad	<u>#ÚneteAl</u> <u>NuevoEcu</u> <u>ador</u> <u>#ElNuevo</u> <u>Ecuador</u>	1 vez	Propuesta
2	Video: premia la solidaridad y castiga la criminalidad	Criminalidad	<u>#ElNuevoEc</u> <u>uador</u>	1 vez	Propuesta
3	Post: Comunicado sobre la persistencia de un	Seguridad	Sin hashtags	2 vez	Problema

		conflicto armado			
4	Post:	Economía y empleo	<u>#ElNuevoEc uador</u>	1 vez	Logro
		Daniel Noboa			
		visitó la florícola "Utopía Farms"			
5	Video:	Seguridad	<u>#ÚneteAlNu evoEcuador</u>	3 vez	Problema
		Recuperemo s juntos nuestros espacios públicos.			
6	Post:	Seguridad	Sin hashtags	4 vez	Problema
		Comunicado sobre el conflicto con México			
7	Video:	Vivienda	<u>#ElNuevoEc uador</u>	1 vez	Propuesta
		El Plan Habitacional de Hábitat y Vivienda			
8	Fotografías:	Vivienda	<u>#ElNuevoEc uador</u>	2 vez	Propuesta
		del plan habitacional 2024-2025			

9	Video: Ayuda humanitaria en La Gasca	Ayuda social	Sin hashtags	1 vez	Logro
10	Video: Empleo para jóvenes	Empleo	<u>#ElNuevoEcuador</u>	2 vez	Propuesta
11	Fotografías: visita a familias afectadas en La Gasca	Ayuda social	<u>#ElNuevoEcuador</u> #GobiernoEn La Casa	vez	Logro
12	Video: para que nuestros niños estén seguros	Seguridad	<u>#ÚneteAlNuevoEcuador</u>	5 vez	Propuesta
13	Fotografías: planes de Vida a Pueblos y Nacionalidad es de la Amazonía	Interculturali dad y plurinacional idad	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Propuesta
14	Fotografías: del presidente recorriendo el Centro de Salud Tipo A de Canelos	Salud	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Logro

15	Video: de las nacionalidades de la Amazonía	Nacionalidades	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Propuesta
16	Video: de los servicios del Centro de Salud Tipo A Canelos	Salud	<u>#ElNuevoEcuador</u>	2 vez	Logro
17	Video: de la policía allanando para disminuir delitos y crimen organizado	Inseguridad	<u>#FirmesContraLaExtorsión</u> <u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Problema
18	Comunicado sobre los ataques de Irán con Israel	Solidaridad	Sin hashtags	1 vez	Problema
19	Video: una policía ayudando a un civil	Ayuda social	Sin hashtags	3 vez	Propuesta
20	Video: de desarticulación de drogas	Narcotráfico	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Problema
21	Video: de militares	Ayuda social	Sin hashtags	4 vez	Propuesta

	ayudando a comerciantes				
22	Fotografías: de inauguración del Espacio Integral Familiar “El Astillero”	Ayuda social	<u>#ElNuevoEcuador</u>	5 vez	Logro
23	Video: policías ayudando	Ayuda social	Sin hashtags	6 vez	Propuesta
24	Fotografías: de entrega de becas de tercer y cuarto nivel	Educación	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Logro
25	Fotografías: de entrega del cuartel de Milagro	Seguridad	<u>#ElNuevoEcuador</u>	6 vez	Propuesta
26	Video: de policías caminando por las calles	Seguridad	Sin hashtags	7 vez	Propuesta
27	Video: de becas del Programa "Globo Común"	Educación	<u>#ElNuevoEcuador</u>	2 vez	Propuesta

28	Video: de espacios para niños y adultos mayores	Ayuda social	<u>#ElNuevoEcuador</u>	7 vez	Propuesta
29	Fotografías: de entrega de becas a emprendedores	Economía	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Logro
30	Fotografías: de entrega de “Becas Saudí”	Educación	Sin hashtags	3 vez	Logro
31	Video: de la captura de dos sujetos	Inseguridad	<u>#ElNuevoEcuador</u>	2 vez	Problema
32	Video: de protección con tecnología antisísmica	Cultura	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Solución
33	Video: sobre los emprendimientos y créditos a becas	Educación	<u>#ElNuevoEcuador</u>	4 vez	Propuesta
34	Video: de entrega de	Educación	<u>#ElNuevoEcuador</u>	5 vez	Propuesta

	becas a jóvenes				
35	Comunicado sobre cambio de ministro de energía y minas	Corrupción	<u>#ElNuevoEcuador</u>	1 vez	Problema
36	Comunicado de emergencia al sector eléctrico	Crisis energética	Sin hashtags	1 vez	Problema
37	Fotografías: de entrega de 10 ambulancias	Salud	<u>#NuevoEcuador</u>	3 vez	Solución
38	Video: de desarticulación de bandas	Inseguridad	Sin hashtags	3 vez	Problema
39	Video: de aprehensión de la banda “Los Lobos”	Inseguridad	#ElNuevoEcuador	4 vez	Problema
40	Video: de una policía hablando de la seguridad	Seguridad	#ElNuevoEcuador	8 vez	Propuesta
41	Fotografías: de entrega de Unidad de Vigilancia a	Seguridad	#ElNuevoEcuador	9 vez	Solución

	la Policía Nacional				
42	Video: de entrega de 10 ambulancias	Educación	#ElNuevoEcuador	6 vez	Solución
43	Comunicado de solventar el 50% de las planillas de luz del país	Crisis energética	Sin hashtags	2 vez	Problema
44	Fotografías: de inauguración del Espacio Integral Familiar “La Ferroviaria”	Ayuda social	#ElNuevoEcuador	8 vez	Logro
45	Video: de policías dando un discurso de seguridad	Seguridad	#ElNuevoEcuador	10 vez	Propuesta
46	Fotografías: de un dialogo con jóvenes hablando del trabajo por horas y extradición	Desarrollo	#ElNuevoEcuador	1 vez	Propuesta

Video: hablando del trabajo por horas y extradición con jóvenes	Participación	#ElNuevoEc uador	1 vez	Propuesta
--	---------------	---------------------	-------	-----------

En la **Figura 7** se representa los porcentajes de la frecuencia de los temas centrales con los siguientes resultados: el tema con mayor frecuencia es la seguridad con un 24 %, seguido por el tema de ayuda social con un 17 %, el tema de inseguridad cuenta con un 10 %, el tema de salud con un 7 %. Los temas de empleo y economía cuentan con un 5 % cada uno. Los temas de criminalidad, nacionalidades, interculturalidad y plurinacionalidad, cultura, desarrollo, participación, solidaridad, crisis energética, corrupción y narcotráfico tienen una menor frecuencia con un 2 %. Por ende, indica que el gobierno priorizó la seguridad y la agenda social para conseguir apoyo de la audiencia.

Temas Centrales

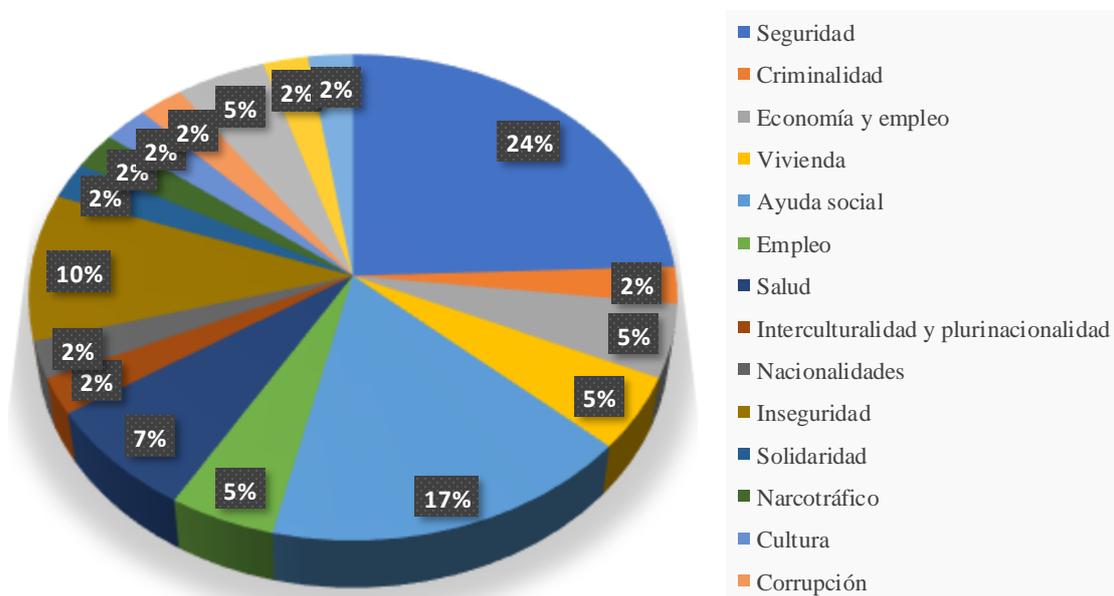


Figura 7: Frecuencia de temas centrales.

Los resultados del análisis del uso de hashtags en los tweets, expuestos en la **Figura 8**, reflejan que el hashtag más utilizado fue #ElNuevoEcuador con un 64 %, representando más de la mitad de la gráfica. En cambio, un 26 % de las publicaciones se realizaron sin hashtags, ya que eran de tipo informativo, por lo tanto, no requería etiquetas para la difusión de la

información. Otros hashtags como #ÚneteAlNuevoEcuador con un 4 %, #FirmenContraLaExtorsión con un 2 % y #GobiernoEnLaCasa con un 2 %, abordaron temas específicos como la seguridad y la unidad nacional.

Hashtags Utilizados

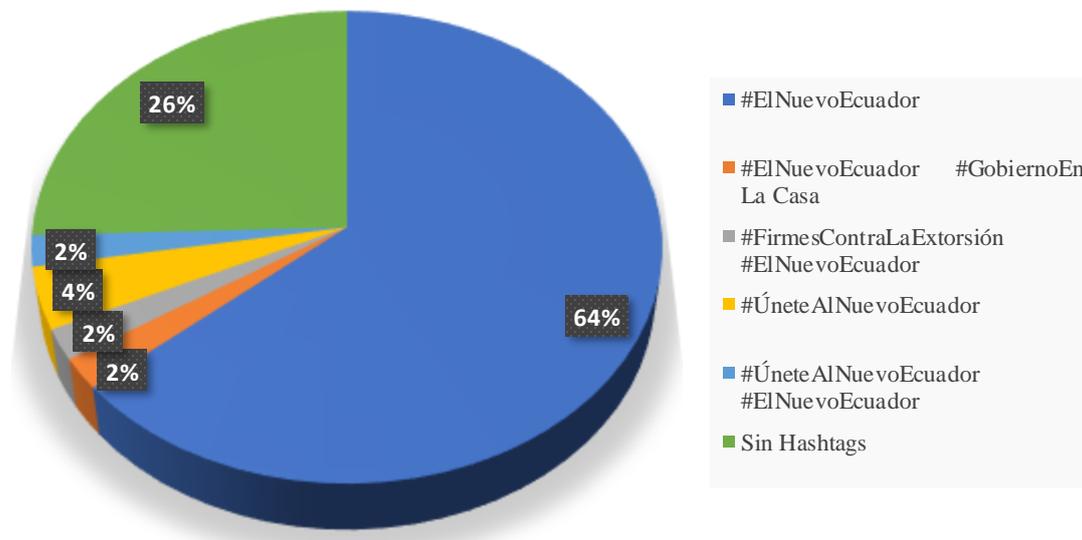


Figura 8: Uso de hashtags en los tweets.

En la **Figura 9**, se observa que la mayor proporción corresponde a la categoría “propuesta” con un 45 % del total. Indicando que la mayor parte de los mensajes transmitidos por el Gobierno Nacional se enfocaron en presentar iniciativas planificadas. Le sigue la categoría de problema, con un 26 %, reflejando el interés de visibilizar los retos que enfrenta el país. La categoría de logro comprende un 21 %, mostrando la intención de transmitir éxitos alcanzados. Por último, la categoría de solución ocupa un 8 % de los tweets, donde se dio respuesta a problemas planteados.

Categoría

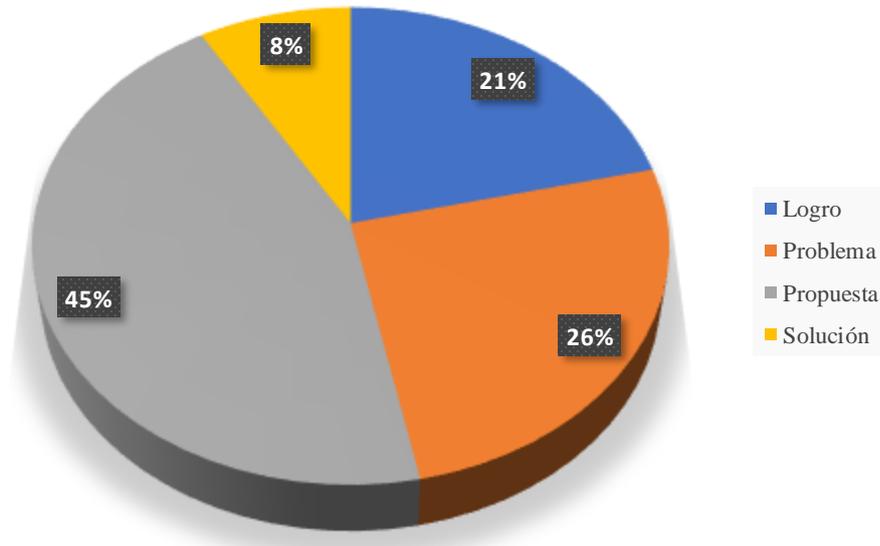


Figura 9: Categorización.

En la **Figura 10** se observa una alta preferencia por el formato del video, con un 55 %, de los mensajes transmitidos por el Gobierno Nacional. Las fotografías con un 28 % del contenido, demostraron que el formato de la imagen generó interés en la audiencia, ya que las mismas documentaban actividades o eventos del gobierno. La categoría de post con un 11 %, tiene una menor proporción en comparación con los formatos audiovisuales y finalmente los tweets escritos tiene un 6 %, siendo el formato menos utilizado.

Formatos

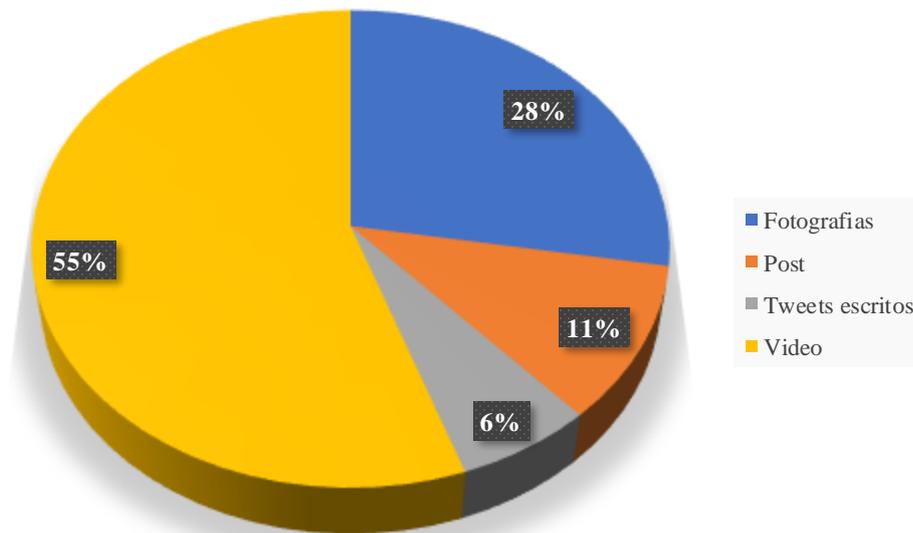


Figura 10: Formatos utilizados.

7. Discusión

La discusión del presente estudio analiza los resultados obtenidos en relación con las estrategias de comunicación digital del Gobierno Nacional de Daniel Noboa durante la campaña electoral de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024. Los hallazgos serán corroborados con teorías y autores reconocidos en el campo de la comunicación política digital, con la finalidad de generar debate e interpretar las actuales estrategias de la comunicación política.

El estudio explica que la plataforma X fue utilizada como una herramienta clave para la difusión del mensaje gubernamental. A través de entrevistas a expertos en estrategias de comunicación política, se identificó que el enfoque del gobierno se basó en publicar contenido que logre una rápida viralización en lugar de profundizar en los temas, una estrategia eficaz en alcance de interacciones, pero no posee la profundidad necesaria para influir en la opinión pública de manera sostenida. Castells (2012) indica que la superficialidad de los mensajes en la era digital puede llevar a la desconexión entre los políticos y la ciudadanía.

El marco teórico del estudio se apoya en la definición de comunicación política propuesta por Norris (2002) donde se destaca que su objetivo es el intercambio estratégico de ideas para influir en la opinión pública. El uso de la red social X por parte del Gobierno de Noboa es un claro intento de posicionar su discurso en base a temas claves como la seguridad y el empleo, que son de interés nacional. Sin embargo, careció de cohesión y profundidad en los temas desarrollados, lo cual demuestra que el discurso gubernamental no logró posesionarse efectivamente en todas las audiencias.

Desde la teoría del framing de Goffman (2006) la estrategia utilizada fue enmarcar mensajes en torno a un marco de optimismo y cambio, pero el diseño no era acorde a todas las audiencias, lo cual limitó su impacto. Específicamente, las clases populares y comunidades rurales, son las más distantes de las narrativas urbanas, lo que refleja que se las excluyó. Este alejamiento indica la importancia de considerar la diversidad de contextos sociales al elaborar estrategias de comunicación.

La teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972) revela cómo a pesar de las inconsistencias que puede existir en el discurso del Gobierno, algunas preguntas de la Consulta Popular lograron ser posicionadas como importantes. Sin embargo, la desconexión entre el discurso y la percepción ciudadana se evidenció, por la falta de un enfoque inclusivo se limitó la efectividad de la estrategia en sectores clave de la sociedad.

Al analizar las 47 publicaciones realizadas durante la campaña electoral de la Consulta Popular en X, se muestra que, a pesar de las altas tasas de interacción, los mensajes

relacionados con temas sociales económicos y culturales no lograron generar el compromiso necesario para transformar la percepción pública. Según Anastacio (2022) y Rubio (2014) las redes sociales permiten obtener interacciones rápidas e inmediatas, pero su efectividad depende de la calidad del contenido y su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia. En este sentido la estrategia del Gobierno de Noboa priorizó contenidos simplistas y de fácil viralización, obteniendo como resultado una efectividad a corto plazo, lo cual se convierte en un vacío a largo plazo en términos de fidelización de votantes y construcción de confianza.

La segmentación de la audiencia, cómo señalan Chaves y Gadea (2017) es un aspecto crucial que el gobierno no abordó de manera adecuada, concentrándose en jóvenes y sectores urbanos mediante un lenguaje coloquial. Una estrategia de comunicación política en elecciones debería buscar conectar con todas las clases sociales. La teoría de Barbero (1987) destaca la necesidad de que la estrategia de framing abarque problemas que sean relevantes para todas las audiencias no sólo para las más accesibles.

Por otro lado, Vommaro (2014) menciona que es crucial que las narrativas de campañas electorales sean claras y decisivas esencialmente en eventos de relevancia como la Consulta Popular. Los resultados indican que la priorización de ciertos temas como la seguridad y el empleo busca establecer un diálogo en la esfera pública y transformar la consulta popular en una oportunidad para abordar problemas críticos del país.

Finalmente, las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa durante la campaña de la Consulta Popular muestran una serie de aciertos y fallas que son aspectos a tomar en cuenta sobre la práctica de la comunicación política digital en Ecuador. Por un lado, se logró llegar en algunos sectores gracias a una interacción activa en la red social X, pero, por otra parte, existió desconexión con otros grupos demográficos y la superficialidad que se evidenció en los mensajes publicados limitan la efectividad de las estrategias para favorecer a una comunicación política efectiva y duradera.

8. Conclusiones

- El estudio de las estrategias de comunicación digital del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social X durante la campaña de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024 reflejan una relación compleja entre los objetivos políticos, herramientas digitales y la percepción ciudadana. Las estrategias lograron resaltar varios temas de interés nacional como la seguridad y el empleo, su impacto fue distinto a causa de ciertas limitaciones en la segmentación del público objetivo y en la construcción de la narrativa.
- La estrategia comunicativa del Gobierno Nacional estuvo persuadida por un discurso “anti-correísta” y se trató de posicionar al gobierno de Daniel Noboa como el “nuevo Ecuador”. Por otro lado, la falta de coherencia entre el discurso del presidente y los mensajes publicados en la red social X generó cierto desconcierto en la percepción pública, disminuyendo la efectividad de la estrategia.
- La red social X permitió al Gobierno Nacional impactar, logrando obtener niveles altos de interacción en sectores digitalmente activos y urbanos, principalmente en jóvenes. Sin embargo, la red social no fue eficaz en sectores rurales y comunidades poco desconectadas, reflejando que la estrategia en la red X no fue inclusiva.
- Los temas de seguridad y empleo predominaron en la narrativa gubernamental en el período de campaña, indicando una comprensión exacta de los problemas que enfrentaba el país. No obstante, la estrategia se basó en transmitir mensajes simplistas, elaborados para ser viralizados más que para fomentar un debate político. Lo cual limitó la capacidad de generar impacto en la toma de decisiones de los ciudadanos ecuatorianos, dejando en evidencia que fue la campaña tuvo un enfoque táctico a corto plazo.

9. Recomendaciones

- Se recomienda implementar campañas que integren la comunicación en redes sociales, medios tradicionales y eventos, para asegurar mayor impacto en las audiencias. Es fundamental que las estrategias respondan a los objetivos políticos a largo plazo y no solo a la necesidad inmediata de viralización.
- Es esencial alinear el discurso del presidente con el diseño de las estrategias de comunicación para impedir tener contradicciones y el mensaje tenga credibilidad. El discurso debe tener una narrativa ideológica coherente donde se fomente la claridad, transparencia y se promueva un dialogo entre el gobierno y los ciudadanos.
- En cuanto al estudio del impacto de la red social X, se recomienda variar los canales de difusión, como Facebook, Instagram y TikTok, que son plataformas que llegan a sectores populares y comunidades rurales. De igual manera, se deben integrar los medios tradicionales como la televisión y la radio para llegar a las audiencias que no son activas digitalmente. También, se propone publicar contenidos informativos que expliquen detalladamente las propuestas de los políticos.
- Se debe ampliar la cobertura temática para identificar los temas centrales en la comunicación del Gobierno, relacionándolos a soluciones concretas y resultados medibles. Es necesario profundizar en los temas clave reforzando la narrativa utilizando datos verídicos.

10. Bibliografía

- Aguagallo, Y. (16 de abril de 2024). Aferrarse al discurso ‘anti nada’. *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Alegre, C. F. (2014). *Comunicación política 3D*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Comunicacion-Politica-3D.-Libro-de-Alacop.-2014..pdf>
- Anastacio, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/5443>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. España. doi:10.4185/RLCS-2015-1053
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: Política, medios y público*.
- Astudillo, M. (2024). *Comunicación visual para promoción política a través de redes sociales*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13922>
- Balladares, J. (2023). *Principios y valores para una ética digital*. Oxímora Revista Internacional de Ética y Política, Ecuador. doi:doi: 10.1344/oxmora.23.2023.42325
- Bárcena. (2016). *MarketingPolítico*. Obtenido de CengageLearninge<https://elibro.net/es/ereader/uta/932>
- Bellia, L. (2023). *Reseña El poder del framing en el escenario político*. doi:<https://doi.org/10.13003/0pyd3js>
- Bermúdez, C. A. (2007). *Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. México.
- Calderón, H. (2023). *Los desafíos de la comunicación política | Opinión*. Obtenido de <https://bit.ly/49GtIYi>
- Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*. Universidad de Valladolid. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. doi:<https://doi.org/10.15581/003.13.37405>
- Casas, M. (1999). Análisis de los fenómenos de mediación política vistos desde el marco conceptual de la opinión pública. *Comunicación y sociedad*.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. . Polity Press.
- Castelo, S. (2017). *Publicidad Electoral en América Latina*. Ediciones Universidad Católica.

- Chaves Montero, A., & Gadea Aiello, W. (2017). *Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales*. Universidad de Huelva.
- Crespo Martínez, I., & Moreno Martínez, C. (2015). *Los efectos de la comunicación política en el comportamiento*.
- Echezarreta, L. (2010). *Comunicación Política en Latinoamérica*. Argentina.
- Ecuavisa;. (16 de abril de 2024). Daniel Noboa radicaliza su discurso a una semana de la consulta popular. *La noticia a fondo*.
- Farré, M. R. (2012). *¡Ey, las ideologías existen!: Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Obtenido de <https://zoboko.com/text/vgidxw06/ey-las-ideologias-existen-comunicacion-politica-y-campaas-electorales-en-america-latina/5>
- Felipe Marañón, L. G. (2021). *Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018*. Utem Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Obtenido de <https://revistaepe.utem.cl/?p=1418>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*.
- Ferrerres, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Universidad de Granada. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Figueroa Benítez, J. C.-C. (2022). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*. Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/140386>
- Fred N. Kerlinger, H. B. (2002). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0006253127c1582ac8ae9>
- Freidenberg, F. (2018). *La nueva política en América Latina: Ruptura y continuidad*.
- Galicia, R. T. (2020). *La comunicación pública, democracia y el consenso: un modelo para armar en el nivel del gobierno municipal*. doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.05>
- García, M. A. (2021). *Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas*. Universidad de Boyacá, Colombia. doi:<https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- García, R. R. (2014). *Twitter y la teoría de la AgendaSetting*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la investigación: Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto (6.ª ed.)*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>

- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Hora, L. (16 de abril de 2024). Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional.
- Izurieta, P. (2009). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires, Argentina.
- Jaramillo, A. (16 de abril de 2024). Ruido y audiencias. *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0006253127c1582ac8ae9>
- Levoyer, S. (16 de abril de 2024). ¿Falta de transparencia o estrategia? *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Lodtmann, C. F. (2020). *Lucha política en Twitter del ciberespacio*. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0001-9819-3362>
- López, D. (2016). *La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales*. *revista de comunicación*, 11(5), 21-37., Colombia. doi: <https://n9.cl/6oeoh>
- María Rosa Berganza Conde, R. D. (2011). *La prensa gratuita ante las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y encuadres frente a la prensa de pago*. Madrid, España. doi:<https://doi.org/10.15581/003.24.36230>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*.
- Norris, P. (2002). “*Campaign communications*”. *New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage.
- Osorio, E. C. (2016). *Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes*. SCIELO. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200112
- Patricia Henríquez Coronel, D. R. (2019). *Analítica de Twitter para entender la Opinión pública y el debate político en Ecuador: Caso de las etiquetas*

- #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2385371169?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals#:~:text=En%20un%20estudio%20de%20Henr%C3%ADquez,%20Ch%C3%A1vez%20y>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2023). *Twitter - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/twitter/>
- Prieto & Peña . (2021). *Evolución del marketing*. Universidad de Valladolid.
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Colombia. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rincón, J. (2015). *Publicidad política y su influencia en la opinión pública en América Latina*. Universidad Central de Venezuela., Caracas.
- Riorda, M. (2010). *Política bajo demanda: Marketing y comunicación política en las campañas electorales*.
- Riorda, M. (2011). *Comunicación gubernamental: Claves y desafíos para comunicar la gestión pública*. La Crujía.
- Rodríguez, A. I. (2019). *La Publicidad Electoral y su Influencia en la Opinión Pública*. Universidad de los Andes, Bogotá.
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. Obtenido de <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=30573&view=main&lang=es>
- Sánchez Limo, R. C. (2021). *La comunicación política digital de la ONPE en la red social Twitter durante la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021*. Pew Research Center, Lima – Perú.
- Sánchez, C. L. (2024). ciencia política: abordajes teórico-metodológicos. *Comunicación política: abordajes teórico-metodológicos*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Shama, A. (1975). *Applications of Marketing Concepts to*. Advances in Consumer Research.
- Simón, K. (23 de febrero de 2024). *Datareportal*. Obtenido de [datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador](https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador)
- Tahan, R. (2016). *Redes sociales para la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*. Comunicación: estudios venezolanos de comunicación, 173(12), 113-121. Obtenido de <https://n9.cl/xt5d>

- Toni Aira, V. C. (2019). *La comunicación política*. Universitat Oberta de Catalunya.
Obtenido de <https://bit.ly/47mQE7W>
- Villalobos, J., & Severino, P. (2023). *Ética y medios digitales: La tarea pendiente del mundo digital*. Revista Internacional de Cultura Visual, Chile.
doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4590>
- Vommaro, G. (2014). *El clientelismo político: Las redes sociales y la representación en Argentina*.
- Warren & Claude E. Shannon. (1964). *The mathematical theory of communication*.
University of Illinois Press.

11. Anexos

Anexo 1: Transcripción de las entrevistas

Entrevista 1

Entrevistado: Darío Loja

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1QwjEL3s4-hR9ILN-Jy8pDo9w4JkRcyJJ/view?usp=sharing>

Pregunta 1

¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

Muy positiva, ya que lo logró, de alguna manera hacer todos los esfuerzos para que las preguntas que eran de mayor interés tengan un impacto positivo o un resultado positivo para con lo que el Gobierno estaba buscando. Inclusive, se segmentó de una manera tan adecuada la estrategia que al final del día, indistintamente de que la mayoría de ecuatorianos, incluido quien habla, votamos no, logró hacer la diferencia para que en las preguntas que tenía interés, logré tener un resultado positivo.

Pregunta 2

¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?

Hubo una cualificación, hubo una clasificación, producto de aquello, se logró segmentar de una manera positiva para lanzar cada uno de los mensajes y obtener el resultado en las preguntas que le interesaba a prioritariamente tener un resultado positivo.

Intentó generar mensajes orientando al cambio, con respecto del tema del Gobierno, que vino hace algunos años atrás, de manera especial el Gobierno de la Revolución Ciudadana, intentó darle un poquito de contenido, de lo cual esa segmentación se orientó un poco en un público mucho más razonante, mucho más pensante, para poder llegar con el mensaje.

Pregunta 3

¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?

Él tiene todo un guion establecido, preparado por su equipo. Pero cuando de una u otra manera se sale del equipo, dice todo lo contrario a lo que venía planteando y genera algunas inconsistencias. Yo creo que la línea discursiva del presidente es totalmente distinta a la estrategia de comunicación que se implementa. Creo que él con su discurso va por un lado y la estrategia de comunicación va por otro lado.

Pregunta 4

En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o impacto en la opinión pública?

Él tiene una ventaja. La ventaja es que hace su contenido para que se logre viralizar. Pero adicionalmente, tuvo el apoyo de la mayoría de cadenas y de medios de comunicación, que de alguna manera lograron que se expanda el mensaje de distintas maneras, de distintas formas. Entonces, él generaba un contenido en la red X e inmediatamente era twitteado, era replicado, era comentado, con los distintos medios de comunicación. Entonces, ayudaban a replicar los distintos mensajes que se planteaban.

Pregunta 5

¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?

Es que habría que tener un poco mapeado el porcentaje de uso de cada una de las redes sociales. Entonces, para el fragmento de la población que utiliza la red, sin lugar a duda, es importante. Pero no nos olvidemos que la gran mayoría de ecuatorianos no utilizan la red X, utilizan otro tipo de redes sociales, donde tienes el TikTok, tienes el Facebook, tienes el Instagram. Y cada una de estas redes sociales tienen preparado sus para poder tener grupos etarios que utilizan. Entonces, todas son importantes. Pero si me preguntas específicamente si esa red es determinante, yo creo que no. Insisto, todas son importantes dependiendo de un poco cómo las sabemos manejar.

Pregunta 6

¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

No tengo un indicador. Pero, para quienes utilizamos la red como tal, y sobre todo para esa población que revisa un poquito más, que tiene un poquito más de criterio, que tiene un poquito más de análisis, que tiene un poquito más de opinión, siempre será determinante.

Pregunta 7

¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?

Creo que aportarán significativamente en los distintos procesos el uso de las redes sociales, pero sugiero que exista un proceso de regulación para tratar de generar mucha más educación, mucha más conciencia y tratar un poco de bajar el tema este que te hablé anteriormente.

Entrevista 2

Entrevistado: Alejandro Peñarreta

Pregunta 1

¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

La estrategia de comunicación de Noboa en X fue superficial y efectista, diseñada para generar likes y retuits más que para informar y convencer. Apostaron por la viralidad antes que, por el debate político profundo, utilizando mensajes que simplificaban las propuestas de la consulta y evitaban cualquier confrontación real con las críticas. Esto evidencia la fragilidad de un gobierno que busca más posicionar una imagen que construir un verdadero consenso social.

Pregunta 2

¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?

Sin duda, hubo segmentación, pero fue claramente dirigida a mantener contentos a ciertos sectores privilegiados. Para los jóvenes, usaron mensajes emocionales, cargados de optimismo y futurismo. Para los sectores más conservadores, recurrieron a temas de orden y estabilidad. Sin embargo, ignoraron deliberadamente a las clases populares y a las comunidades rurales, demostrando el elitismo que caracteriza al gobierno de Noboa.

Pregunta 3

¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?

Sí, estuvo alineada, pero esa alineación reflejó un vacío preocupante. Tanto en X como en otros medios, el gobierno evitó profundizar en las implicaciones reales de la consulta. En lugar de explicarle al pueblo qué estaba en juego, prefirieron vender una narrativa de progreso y modernidad que no se sostiene frente al análisis crítico. Esto demuestra un intento de manipular la opinión pública en lugar de dialogar con ella.

Pregunta 4

En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o impacto en la opinión pública?

Los videos cortos y las frases simplistas fueron los más compartidos, pero eso no significa que fueran los más efectivos políticamente. Lo que lograron fue crear una burbuja mediática que funcionó para desviar la atención de las verdaderas implicaciones de la consulta.

Esto dejó claro que su objetivo no era convencer al pueblo, sino distraerlo con contenido diseñado para generar emociones pasajeras.

Pregunta 5

¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?

Sí, son esenciales, pero hay que entender su doble filo. Mientras que las redes sociales permiten llegar a más personas de forma rápida, también promueven la desinformación y la manipulación. En manos de un gobierno como el de Noboa, estas herramientas se convierten en un arma peligrosa que prioriza la propaganda sobre el verdadero diálogo político. Como militantes de la Revolución Ciudadana, debemos usar estas plataformas para contrarrestar estas prácticas y llevar la verdad al pueblo.

Pregunta 6

¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

La estrategia en X influyó en consolidar el voto de ciertos sectores urbanos y privilegiados, pero no logró penetrar en el corazón del pueblo. Este fracaso refleja la desconexión del gobierno con las necesidades reales de las mayorías. La consulta fue una muestra más de cómo se utiliza la comunicación digital para imponer agendas sin construir legitimidad social.

Pregunta 7

¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?

La comunicación política seguirá evolucionando hacia un modelo más interactivo, pero también más polarizado. El desafío estará en no caer en la banalización del debate político. Debemos liderar un uso más ético y transparente de estas plataformas, priorizando los contenidos que informen y movilicen a las bases populares. En el futuro, será crucial que las redes no se conviertan en instrumentos exclusivos de las élites, sino en herramientas para empoderar al pueblo.

Entrevista 3

Entrevistado: Alberto Viteri

Pregunta 1

¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

La campaña mostró deficiencias importantes en términos de planificación estratégica y ejecución táctica. Al no tratarse de una estrategia 360, quedó evidente la falta de cohesión entre los diferentes canales y mensajes. Careció de un diseño centrado en el público objetivo, con voceros identificables y una narrativa consistente. Las acciones parecieron ser reactivas y desarticuladas, respondiendo únicamente a enemigos puntuales, y se priorizó tácticas de ataque que no se alinearon con un objetivo comunicacional sensato ni con un marco narrativo unificado. Esto redujo su capacidad de generar impacto, movilización y viralización efectiva.

Pregunta 2

¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?

La ausencia de un enfoque estratégico claro comprometió cualquier esfuerzo comunicacional. Sin un marco bien definido -que contemple objetivos específicos, audiencias clave y mensajes diferenciados-, las acciones pierden eficacia. Esto se traduce en mensajes ambiguos que no logran generar el engagement necesario para movilizar a las audiencias

Pregunta 3

¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?

No, justo por la falta de segmentación demográfica y conductual que fue un error. Sin una adecuada identificación de los diversos públicos objetivo, los mensajes no pueden adaptarse a las necesidades, preocupaciones y valores de cada segmento. Además, la ausencia de un discurso direccionado dejó sin articulación los esfuerzos narrativos, lo que disminuyó la relevancia del mensaje y su capacidad de conectar emocionalmente con las audiencias. Una segmentación adecuada habría permitido desarrollar una comunicación más efectiva, desde la sensibilización hasta la conversión del voto.

Pregunta 4

En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o impacto en la opinión pública?

El mensaje de “por qué votar SÍ”, fue ese, pero careció de una narrativa persuasiva sólida. Una campaña efectiva debe construir una propuesta de valor clara, estructurada en torno a argumentos racionales (datos, hechos) y emocionales (miedos y esperanzas) que resuenen con las motivaciones del público. Asimismo, no se identificó un enemigo común, una figura narrativa clave que puede servir para movilizar a la audiencia. En lugar de atacar a “enemigos sueltos”, era necesario construir una dicotomía narrativa que reforzara la identidad colectiva del movimiento.

Pregunta 5

¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?

Las plataformas digitales son herramientas con gran poder dentro del ecosistema comunicacional, pero no deben ser consideradas como la estrategia principal. En este caso, X puede jugar un papel crucial en la amplificación de mensajes y la interacción con públicos específicos, pero considero que su efectividad radica en integrarse dentro de un modelo que combine medios tradicionales, estrategias de PR, marketing de contenido y activaciones para maximizar el alcance y la conversión. Si no se enfoca así no tiene mayor sentido.

Pregunta 6

¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

El limitado impacto de la estrategia sugiere que los resultados favorables no fueron consecuencia directa de una campaña efectiva, sino de factores externos, como la continuidad de un proyecto político percibido como confiable. Esto pone en manifiesto la falta de construcción de marca política y de un storytelling persuasivo, que son fundamentales para generar un vínculo emocional duradero con las audiencias. Una estrategia verdaderamente exitosa habría dejado como resultado un sentido de pertenencia y movilización activa en torno al mensaje del SÍ y eso no sucedió.

Pregunta 7

¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?

X tiene un alcance significativo y puede convertirse en una plataforma clave para estrategias de comunicación si se utiliza correctamente. Para maximizar su potencial, es necesario implementar estrategias de segmentación avanzada, contenido dinámico (textual, visual y audiovisual) y técnicas de engagement. Sin embargo, depender exclusivamente de X sería limitar el impacto de la campaña. En un futuro, será vital explorar plataformas emergentes, combinarlas con estrategias basadas en datos y desarrollar campañas transmedia que permitan llegar a públicos más amplios y diversos. Adicional, no podemos dejar de lado que la aplicación de AI podría continuar revolucionando los conceptos y las dinámicas.

Entrevista 4

Entrevistado: Hernán Abad

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1Iyg2p2_FB0TU7QDW_j9jH5zqpv9gR4L5/view?usp=sharing

Pregunta 1

¿Cómo describiría la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

Principalmente diría que es el hecho de que Daniel Noboa está más enfocado en una comunicación más juvenil, más dirigida para los jóvenes y la mayoría de los jóvenes no se encuentran en la red social X. Entonces, al igual que su comunicación de gobierno, al igual que su comunicación electoral en la pre campaña que ya estamos viviendo, no está muy preocupado por dirigirse a una red social en el cual predominan el sector político, periodistas, gente influyente hablando en términos sociales, políticos, civiles.

En primer lugar, no creo que Daniel Noboa haya realmente invertido en una gran capacidad en el aparataje comunicacional en esta red social, segundo, lo que se pudo ver en la campaña electoral es que su comunicación estaba más dirigida hacia el posicionamiento de un eslogan. Entonces, esto, más allá de tener un objetivo electoral, porque él busca la reelección, lo que buscaba era posesionar su nombre a través de todo el nuevo Ecuador y la consulta popular fue un preámbulo para lograr aquello. Si hacemos memoria, en ese tiempo el gobierno de Daniel Noboa buscó esta plataforma política para lograr ese objetivo, pero ese objetivo, trasladarlo a las redes sociales, en este caso a la red social X, no creo que tuvo su gran alcance o su gran impacto, porque su objetivo realmente era, uno, demostrar que él tenía un poder político electoral muy importante dos, posesionar su nombre, su eslogan, 3 querer hacer la diferencia frente a otras corrientes políticas. Ese trabajo comunicacional no se lo vio en redes sociales. Puedo decirte que realmente la red social X no es uno de los pilares fundamentales dentro de la comunicación de Daniel Noboa. Él está enfocando en otras redes, en otros públicos, en otros targets. Entonces eso te podría explicar en esas dos pequeñas fases sobre el uso de la red social X en la consulta popular.

Pregunta 2

¿Considera que hubo un enfoque particular en la segmentación de audiencias en la red social X? Si es así, ¿qué tipo de mensajes estaban dirigidos a cada audiencia?

Yo considero que los portavoces de Daniel Noboa desde el primer día de mandato no fue su secretario de comunicación, no fue algún ministro, no fue algún portavoz importante

dentro del gobierno, sino que fueron ciudadanos influencers digitales quienes trasladan el mensaje de nafta boa hacia la demás gente. Entonces tú al menos en la red social TikTok ves varios contenidos de jóvenes que defienden a Daniel Noboa, por ejemplo, hay una red social en TikTok que se llama el conejo oligarca, entonces, así como él, hay varias personas que defienden el gobierno dirigido público juvenil como ya lo habías dicho anteriormente.

En la red social X, en cambio, no se ve ese apoyo mayoritario como si se lo ve en otras redes sociales. ¿Cuál fue ese nivel comunicacional o cómo fue para llegar al público, mejor dicho, a través de esta red social? Yo creo que por varios factores, uno de ellos los medios de comunicación que apoyan a Dani Noboa, porque si los hay, todo gobierno lo ha tenido, o redes sociales que apoyan al mandatario de turno, en este caso Daniel Noboa lo ha tenido y ese apoyo sí se lo ha visto en redes sociales, en la red social X, yo diría que lo que como es una red social en el cual están integrados actores políticos, influencers políticos, personas reconocidas a nivel del país, pues lo que se trata de hacer con esta red social a través de los medios de comunicación fue posicionar un discurso, en este caso el de la consulta popular. Yo diría que a ese público está enfocado la comunicación y por eso se utilizan los medios de comunicación para llegar a esas personas.

Pregunta 3

¿Cree que la estrategia de comunicación en X estuvo alineada con el discurso general del gobierno en otros medios? ¿Por qué?

Toda estrategia gubernamental gira alrededor de un mensaje, en este caso el mensaje que está posesión, oposición o mejor dicho es el nuevo Ecuador. En la consulta popular ya se hablaba de aquello que necesitamos que la gente apruebe esta consulta para seguir construyendo el nuevo Ecuador, por ejemplo, yo creo que ese fue el mensaje principal a lo largo no solamente de la consulta, sino en este ya un año de gobierno en humor y siguen hablando en el mismo mensaje, en el mismo idioma, porque es lo que quieren seguir posicionando para poder diferenciarse de los demás candidatos opositores.

Pregunta 4

En su opinión, ¿cuál fue el contenido más eficaz en términos de viralización o impacto en la opinión pública?

Hay varios contenidos que realmente están dando de qué hablar. No recuerdo uno en específico, pero sí te diría que hay contenidos en los que están enfocados en comunicar un mensaje coloquial, un mensaje común, un mensaje que llegue a los jóvenes. Hay que decirlo, la gente no le interesa la política en su mayoría a la gente le da asco la política o le da asco escuchar la palabra política. Para llegar a ese público mayoritario, porque son la mayoría de

ecuatorianos, no les gusta la política, para llegar a ese público mayoritario se tiene que implementar un lenguaje común, un lenguaje juvenil, un lenguaje que pueda calar en todos los sectores de la sociedad civil. Entonces yo diría más bien que esa es la estrategia en temas de redes sociales, hablando de contenidos, porque los productos comunicacionales que se observaron o se siguen observando van en ese sentido.

Pregunta 5

¿Cree que las redes sociales como X son ahora esenciales para el éxito de las campañas políticas en Ecuador? ¿Por qué?

Son necesarios a nivel nacional, a un nivel local no por ejemplo de incluso te hablo de la misma ciudad de Loja, Zamora, Sucumbíos son pueblos pequeños donde la red social X no tienen mucha influencia, pero en ciudades grandes sí y a nivel de país también por qué porque X contiene actores políticos que realmente te dan una agenda setting una agenda de qué hablar, hay que estar pendiente de lo que se habla en la red social y justamente para posicionar un tema, entonces sí es importante para un político fuera un movimiento político también dominar esta red social saber qué es lo que dice la gente porque al final ahí están actores políticos que influyen en los temas a nivel nacional.

Pregunta 6

¿En qué medida influyó la estrategia de comunicación en X en el resultado de la Consulta Popular del 21 de abril de 2024?

Yo creo que la red social X influyó en las dos preguntas que el Gobierno de Daniel perdió, antes de la consulta popular todo el mundo decía “si gana Daniel Noboa” la gente lo apoyaba y no tenía tanta crítica. Pero la red social es que yo creo que sí tuvo mucho que ver en las dos preguntas que se perdió porque el correísmo ha manejado también esta red social X que ha logrado posesionar pensamientos críticos no solamente en la consulta sino en todos los temas que ellos están en contra o apoyo entonces influyó en el resultado de esas dos preguntas porque a partir de esa red social se comenzó el decir en cómo nos perjudicaría.

Pregunta 7

¿Cómo cree que evolucionará la comunicación política en Ecuador a través de plataformas digitales como X en los próximos años?

X va a tener con el pasar de los años un bajón, me refiero a que va a haber más decadencia más personas que no van a seguir adentro social aquí porque si tú te metes a la red social ves problemas de actualidad, también ves conflictos de noticias y muchas de las veces esas noticias generan un impacto negativo en la salud mental.

La gente va a ir poco a poco dejando esta red social, lo que la gente de hoy en día que quiere entretenimiento quiere olvidarse de los problemas sobre sobre todo en un país que ahorita está sumergido en un montón de problemas que dice energética que dices de seguridad que hiciste económica entonces lo que menos quieren es seguir llenando de problemas no entonces hay que mezclar en la comunicación política con la salud crucial la comunicación política con la psicología estos factores mezclados pues yo deduzco que en años posteriores vamos a tener un bajón en esta red, no le veo un futuro más allá de que sigue siendo un espacio para actores políticos, donde tienen que adaptarse a los tiempos actuales y cuando hablo de actual hablo de actualizarse, en estos momentos no me refiero a utilizar TikTok sino que me refiero a la forma de comunicar, o la red social X tiene una nueva una diferente forma de comunicar o los actores políticos buscan otros espacios, otras redes para poder llegar a la gente.

Anexo 2: Fichas de observación elaboradas en Excel para recolectar datos.

Objetivo 2 - Excel

Matriz de Impacto en Redes Sociales

Número de Tweet	Fecha	Cuenta Emisora	Retweets	Likes	Visualizaciones	Comentarios	Engagement (retweets, likes y comentarios)
1	07/04/2024	@Presidencia_Ec	490	1,700	192000	787	2,977
2	07/04/2024	@Presidencia_Ec	600	2,200	33100	880	3,680
3	07/04/2024	@Presidencia_Ec	669	3,300	12,000	311	4,280
4	08/04/2024	@Presidencia_Ec	64	282	25,200	109	455
5	08/04/2024	@Presidencia_Ec	343	1,200	89,500	294	1,837
6	08/04/2024	@DanielNoboaOk	9,300	3600	2000000	10,300	23,200
7	09/04/2024	@Presidencia_Ec	112	568	87,500	174	854
8	09/04/2024	@Presidencia_Ec	159	974	12300	368	1501
9	09/04/2024	@DanielNoboaOk	1,400	8,100	35600	2,200	11,700
10	09/04/2024	@Presidencia_Ec	87	278	20,400	145	510
11	09/04/2024	@Presidencia_Ec	67	326	18,900	77	470
12	09/04/2024	@Presidencia_Ec	66	262	16,400	107	435
13	10/04/2024	@Presidencia_Ec	77	284	21,000	102	564

Objetivo 3 - Excel

Matriz

Número de Tweet	Fecha	Cuenta Emisora	Contenido del Tweet	Tema Central	Hashtags Utilizados	Frecuencia del Tema	Categorización del Tema
1	07/04/2024	@Presidencia_Ec	Post por más tardes de paseo seguros junto a la familia	Seguridad	#ÚneteAlNuevoEcuador #ElNuevoEcuador	1 vez	Propuesta
2	07/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: premia la solidaridad y castiga la criminalidad	Criminalidad	#ElNuevoEcuador	1 vez	Propuesta
3	07/04/2024	@Presidencia_Ec	Post comunicado sobre la persistencia de un conflicto armado	Seguridad	Sin Hashtags	2 vez	Problema
4	08/04/2024	@Presidencia_Ec	Post Daniel Noboa visitó la florícola "Utopia Farms"	Economía y empleo	#ElNuevoEcuador	1 vez	Logro
5	08/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: recuperemos juntos nuestros espacios públicos	Seguridad	#ÚneteAlNuevoEcuador	3 vez	Problema
6	08/04/2024	@DanielNoboaOk	Post comunicado sobre el conflicto con México	Seguridad	Sin Hashtags	4 vez	Problema
7	09/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: del Plan Habitacional de Hábitat y	Vivienda	#ElNuevoEcuador	1 vez	Propuesta

Objetivo 3 - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
14	13	10/04/2024	@Presidencia_Ec	Fotografías: planes de Vida a Pueblos y Nacionalidades de la Amazonia	Interculturalidad y plurinacionalidad	#EINuevoEcuador	1 vez	Propuesta			
15	14	10/04/2024	@Presidencia_Ec	Fotografías: del presidente recorriendo el Centro de Salud Tipo A de Canelos	Salud	#EINuevoEcuador	1 vez	Logro			
16	15	10/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: las nacionalidades de la Amazonia	Nacionalidades	#EINuevoEcuador	1 vez	Propuesta			
17	16	10/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: de los servicios del Centro de Salud Tipo A Canelos	Salud	#EINuevoEcuador	2 vez	Logro			
18	17	11/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: la policía allanando para disminuir delitos y crimen organizado	Inseguridad	#FirmesContraLaExtorsión	1 vez	Problema			
19	18	13/04/2024	@DanielNoboaOk	Comunicado sobre los ataques de Iran con Israel	Solidaridad	Sin Hashtags	1 vez	Problema			
20	19	14/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: una policía ayudando a un civil	Ayuda social	Sin Hashtags	3 vez	Propuesta			
21	20	14/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: desarticulación de drogas	Narcotráfico	#EINuevoEcuador	1 vez	Problema			
22	21	15/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: militares ayudando a comerciantes	Ayuda social	Sin Hashtags	4 vez	Propuesta			
23	22	15/04/2024	@Presidencia_Ec	Fotografías: de inauguración del Espacio Integral Familiar "El Astillero"	Ayuda social	#EINuevoEcuador	5 vez	Logro			
24	23	15/04/2024	@Presidencia_Ec	Video: policías ayudando	Ayuda social	Sin Hashtags	6 vez	Propuesta			
25	24	15/04/2024	@Presidencia_Ec	Fotografías: de entrega de becas de tercer y cuarto nivel	Educación	#EINuevoEcuador	1 vez	Logro			
26	25	15/04/2024	@Presidencia_Ec	Fotografías: de entrega del cuartel de Milagro	Seguridad	#EINuevoEcuador	6 vez	Propuesta			

Objetivo 3 (1) - Excel

	B	C	D	E	G	H	I
3	Tema Central	Frecuencia del Tema			Tema Central	Frecuencia del Tema %	
4	Seguridad	1			SEGURIDAD	54	
5	Criminalidad	1			Criminalidad	1	
6	Seguridad	2			Economía y empleo	1	
7	Economía y empleo	1			Vivienda	3	
8	Seguridad	3			Ayuda social	35	
9	Seguridad	4			Interculturalidad y plurinacionalidad	1	
10	Vivienda	1			Salud	6	
11	Vivienda	2			Nacionalidades	1	
12	Ayuda social	1			Inseguridad	10	

Anexo 3: Imágenes de los tweets principales.





Daniel Noboa Azín @DanielNoboaOk · Apr 13

Expreso mi preocupación por la grave situación en el Medio Oriente y los ataques de Irán en contra del Estado de Israel.

Todo el respaldo del Ecuador para el pueblo de Israel en estos difíciles momentos. Que la paz prevalezca.

Estamos pendientes y atentos de los ciudadanos

[Show more](#)

6.9K

2.9K

16K

1.3M



Daniel Noboa Azín

@DanielNoboaOk

Seguir

Una vez más, las amenazas del país requieren decisiones fuertes. Declaró emergencia en el sector eléctrico, pidió la renuncia de la ministra de Energía y hemos iniciado una investigación por sabotaje en ciertas zonas y plantas eléctricas. De confirmarse estos sabotajes antes de una consulta popular, pediremos a la Fiscalía y al Sistema de Justicia que se aplique todo el peso de la ley para investigar y procesar a los responsables. Tomó la decisión de que el pueblo ecuatoriano no puede pagar por la ineficiencia y corrupción de unos pocos miserables. Por eso, instruído que solo se cobra el 50% de la planilla de los hogares en el mes de abril. Los problemas del sector energético en Ecuador en los últimos años no se deben a la falta de propuestas técnicas, sino a la incapacidad de ejecución y firmeza para combatir la corrupción conquistada. Para esta misión creó el Comité de Emergencia, liderado por mí, para resolver los problemas energéticos con capacidad, firmeza y extirpando la corrupción del sector.

[Traducir publicación](#)

10:36 a. m. · 16 de abril de 2024 · **1,5 millones** Vistas

6.4K

5.9K

25 mil

416

DanielNoboaOk

Presidencia Ecuador @Presidencia_Ec · Apr 15

El presidente @DanielNoboaOk inauguró el Espacio Integral Familiar 'El Astillero', el cual atenderá a familias guayaquileñas con servicios sociales.

En #ElNuevoEcuador construimos espacios seguros que impulsan el desarrollo y bienestar de los ciudadanos.

57 52 157 14K

Presidencia Ecuador @Presidencia_Ec · Apr 15

En Guayaquil, el presidente @DanielNoboaOk entregó becas para tercer y cuarto nivel además de capacitaciones a través del programa Globo Común.

La ejecución de convenios con varios países permite que jóvenes accedan a estudios de educación superior, encuentren una oportunidad y

Show more

edusuperiorec

Presidencia Ecuador @Presidencia_Ec · Apr 15

El presidente @DanielNoboaOk participó de la entrega del Cuartel Intermedio Milagro, que incrementa las capacidades operativas de la @PoliciaEcuador para reforzar la lucha contra el crimen.

En #ElNuevoEcuador fortalecemos cada día la seguridad ciudadana.

44 38 139 14K

Presidencia Ecuador @Presidencia_Ec · Apr 16

En conmemoración del Día Mundial del Emprendimiento, el presidente @DanielNoboaOk participó en la entrega de becas para emprendedores, financiamiento por parte de @BanEcuadorBP y la creación de líneas de crédito en cooperativas para contribuir el desarrollo económico y social en

Show more

Ministerio de Producción

23 38 116 15K

Presidencia Ecuador @Presidencia_Ec · Apr 16

¡1250 becas para estudios técnicos y tecnológicos superiores!

El presidente @DanielNoboaOk entregó a jóvenes las 'Becas Saudí 2024', en cooperación con Arabia Saudita, que forman parte del programa de Fortalecimiento del Talento Humano de la Secretaría de @EduSuperiorEc;

Show more

56 53 189 18K

Presidencia Ecuador @Presidencia_Ec · Apr 16

La @PoliciaEcuador realizó operativos en Portete para dar con el paradero de dos presuntos implicados del delito de asesinato, en una unidad de transporte en Guayaquil. Fueron aprehendidos dos sujetos entre ellos, un menor de edad.

¡Seguimos trabajando para devolver la paz al

Show more

ASESINOS DE TRANSPORTISTA DE GUAYAQUIL CAPTURADOS

Anexo 4: Certificado de traducción del resumen.

Mgs. Mónica Jimbo Galarza

C E R T I F I C O:

Haber realizado la traducción de Español – Inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del Título de licenciada en Comunicación titulado **"Estudio de las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional de Daniel Noboa en la red social "X" referente a la Consulta Popular desarrollada el 21 de abril de 2024."** por autoría de Iris Katyusca Díaz Alulima con CI: 1150424388.

Se autoriza a la interesada hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Emitida en Loja, a los 15 días del mes de abril 2025.



Mgs. Mónica Jimbo Galarza

MAGÍSTER EN ENSEÑANZA DE INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA

REGISTRO EN LA SENEYCYT N° 1021-2018-1999861